



International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, 2022, Vol. 3 (2), 2021: 70-82

The Effect of using Celebrity Endorser on Consumer Impulse Buying Behavior (Survey on Scarlett Body Whitening in Bandung City, Indonesia)

**Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Implusive Buying Behavior
Konsumen (Survey Pada Scarlett Body Whitening di Kota Bandung, Indonesia)**

Latifah Azzahra^{1*}, Nabilah Nursholehah²

Program Studi D4 Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

¹ latifah.azzahra.abs419@polban.ac.id; ² nabilah.nursholehah.abs419@polban.ac.id

ABSTRACT

*Scarlett Body Whitening is a brand from Indonesia released by Felicya Angelista which is famous for its brightening product variants. One of the promotions carried out by Scarlett Body Whitening is using a celebrity endorser. Celebrity endorser is an advertisement with the support of a celebrity which is believed to make it easier for consumers to remember the product and can accelerate the emergence of brand awareness of the product so as to create high consumer buying interest in beauty products. Seeing the importance of promotion and increasing sales, this research is to find out "The Influence of the Use of Celebrity Endorsers on Consumers' Implusive Buying Behavior (Survey on Scarlett Body Whitening in Bandung City, Indonesia)". The method used in this research is descriptive method, collecting data through questionnaires. Test data through validity and reliability tests, statistical analysis through classical assumption tests, simple regression analysis and hypothesis testing. Based on the results of a partial hypothesis test (*t* test) shows that the use of celebrity endorsers has a significant effect on the Implusive Buying Behavior of Scarlett Body Whitening Consumers in Bandung, namely because $t_{count} (9.378) > t_{table} (2.262)$. Based on the coefficient of determination test, it can be concluded that the use of celebrity endorsers has a significant influence on the Impulsive Buying Behavior of Scarlett Body Whitening Consumers with a percentage of 40.8%, while 59.2% is influenced by other factors not observed by this study.*

Keywords: *Celebrity Endorser, Impulse Buying Behavior, Scarlett Body Whitening*

JEL Classifications: *L29, M39*

ABSTRAK

Scarlett Body Whitening adalah brand asal Indonesia yang dirilis oleh Felicya Angelista yang terkenal dengan varian produk brightening. Salah satu promosi yang dilakukan oleh Scarlett Body Whitening adalah menggunakan celebrity endorser. Celebrity endorser merupakan sebuah iklan dengan dukungan dari selebriti yang dipercaya mempermudah konsumen mengingat produk dan dapat mempercepat timbulnya kesadaran (brand awareness) terhadap produk sehingga membuat tingginya minat beli konsumen akan produk kecantikan. Melihat pentingnya promosi dan peningkatan penjualan maka penelitian ini adalah untuk mengetahui "Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Implusive Buying Behavior Konsumen (Survey Pada Scarlett Body Whitening di Kota Bandung, Indonesia)". Adapun metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif, pengumpulan data melalui kuesioner. Uji data melalui uji validitas dan reliabilitas, analisis statistik melalui uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa penggunaan celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap Implusive Buying Behavior Konsumen Scarlett Body Whitening di Kota Bandung yaitu

karena $t_{hitung} (9,378) > t_{tabel} (2,262)$. Berdasarkan uji koefisien determinasi, dapat diambil kesimpulan bahwa penggunaan *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior* Konsumen *Scarlett Body Whitening* presentase sebesar 40,8%, sedangkan sebesar 59,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati oleh penelitian ini.

Kata Kunci: Celebrity Endorser, Impulse Buying Behavior, Scarlett Body Whitening
JEL Classifications: L29, M39

LATAR BELAKANG

Berdasarkan penelitian bahwa 82,5 % definisi cantik secara umum bagi sebagian besar perempuan Indonesia adalah wanita dengan kulit cerah dan *glowing*. Hal tersebut didukung dengan tingginya pertumbuhan *e-commerce* produk kecantikan yang membuktikan tingginya minat beli konsumen akan produk kecantikan. Pada dasarnya kehidupan manusia tidak lepas dari pembelian suatu produk (Perawati, N. 2022; Chaniago, 2021a) sehingga banyak konsumen yang membeli suatu barang secara spontan tanpa berpikir panjang, hal tersebut disebut dengan pembelian impulsif. Pembelian impulsif ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya iklan. Oleh karena itu, beberapa masyarakat modern melakukan pembelian bukan atas dasar kebutuhan tetapi keinginan memenuhi hasrat yang muncul dalam dirinya (Wathani, 2009; MH & Chaniago, 2017).

Salah satu *body care* yang sangat diminati dewasa ini adalah produk dari *brand Scarlett Body Whitening*. Namun, semakin berkembangnya perdagangan online menimbulkan persaingan bisnis yang tinggi, hal tersebut menuntut adanya inovasi kreatif untuk mempromosikan produk yang akan dijual. Maka, perusahaan perlu melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan penjualan serta memuaskan kebutuhan pelanggan. Promosi menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dimana sangat berpengaruh untuk menjadikan produk yang dijual banyak diminati oleh konsumen (Suhardi, D., & Irmayanti, R. 2019). Upaya promosi tersebut diantaranya adalah dengan melakukan *celebrity endorser*.

Banyak produsen memilih menggunakan selebriti sebagai endorser untuk menarik hati konsumen sebagai bentuk promosi penjualan (Febriyanti, R. S. and A. Wahyuati. 2016). Strategi marketing yang dilakukan oleh perusahaan *Scarlett Body Whitening* untuk mengkomunikasikan produknya secara efektif dan efisien adalah menggunakan *celebrity endorser*, sebagai sarana untuk menarik minat beli konsumen. *Scarlett Body Whitening* berusaha mempengaruhi wanita untuk tampil percaya diri dengan kecantikan yang dimilikinya agar mereka dapat merasa menjadi wanita layaknya seorang bintang. Sehingga konsumen tertarik untuk memakai produk yang diiklankan tersebut.

Oleh karena itu, penggunaan *celebrity endorser* juga perlu diketahui apakah menjadi faktor utama dalam mempengaruhi citra suatu brand di benak pelanggan dan meningkatkan penjualan. Penelitian bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap *Impulsive Buying Behavior* konsumen pada brand *Scarlett Body Whitening* dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap *Impulsive Buying Behavior* konsumen pada brand *Scarlett Body Whitening*.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi merupakan kegiatan komunikasi untuk menggerakkan satu produk, pesan atau ide mengenai distribusi (Amstrong, et.al, 2014). Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran

tertentu untuk mempengaruhi perilaku konsumen guna mendorong terjadinya transaksi (Mintz & Currim, 2013; Chaniago, 2021b). Promosi memiliki tujuan yaitu mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian *impulsive*. Pada promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk (Morrisson, 2013).

Celebrity Endorser

Selebriti pendukung (*celebrity endorser*) adalah seseorang yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya, diyakini dapat lebih lebih menarik dan menggugah daripada penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen, karena selebriti memiliki kemampuan menginfluence seseorang dengan baik. Banyak faktor yang akan dipertimbangkan oleh perusahaan ketika akan menggunakan jasa selebriti dalam mempromosikan produk nya. Penggunaan selebriti tersebut, kadang kala mampu meningkatkan penjualan, tetapi adakalanya gagal dalam mempromosikan produk (Sokolova & Bobicev, 2015). Kelompok selebriti yang biasa digunakan sebagai bintang iklan ialah sekelompok artis, bintang film, penyanyi, model bahkan atlit yang dikenal oleh khalayak.

Ada banyak manfaat yang bisa didapatkan suatu perusahaan ketika melakukan promosi dengan menggunakan selebriti, karena selebriti memiliki tingkat popularitas, kharisma, bakat dan kredibilitas yang cukup tinggi. Dari keempat unsur tersebut, kredibilitas adalah unsur yang terpenting bagi konsumen. Kredibilitas tinggi menggambarkan bahwa persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan kepercayaan selebriti mengenai produk tersebut yang cukup tinggi. Salah satu upaya lain untuk mengevaluasi selebriti dalam periklanan yaitu dengan menggunakan model VisCAP (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*). Metode VisCAP adalah *visibility, credibility, attraction* dan *power* (Rossiter & Smidts, 2012). Model VisCAP dapat mempermudah pemasar melakukan evaluasi terhadap kelayakan selebriti dalam mengiklankan suatu produk (Setiawan, 2018). Melalui metode ini dapat diketahui layak atau tidaknya selebriti dalam mempromosikan produknya secara terus-menerus, jika nilainya tinggi maka selebriti akan terus digunakan, namun apabila nilainya rendah, tentunya pemasar harus mencari selebriti lain.

Pemakaian jasa *celebrity endorser* dalam sebuah iklan sering digunakan dalam rangka mendukung penjualan suatu produk, terutama produk kecantikan (*make up and skincare*) yang berkaitan dengan model cantik & tampan sebagai *brand ambassador* produk tersebut. Saat ini sudah banyak *brand* kecantikan baik itu *make up* dan *skincare* bermunculan, maka dari itu penting bagi suatu perusahaan untuk menginformasikan produknya ke pasaran dengan cara yang kreatif, menarik dan mudah diingat oleh konsumen agar bisa menarik hati konsumen dalam membeli produk suatu perusahaan.

Peran Celebrity Endorser

Menurut (Schiffman dan Kanuk dalam Mahestu Noviandra, 2006:65-74) terdapat beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan yaitu sebagai berikut:

a) Testimonial

Selebriti tersebut akan memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut setelah menggunakan produk tersebut.

b) Endorsement

endorsement untuk membangun kredibilitas sehingga masyarakat akan mempercayai dan memandang selebriti yang mengiklankan produk tersebut.

c) Actor

Mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintang dalam suatu program tayangan tertentu sehingga akan menaikkan citra brand.

d) Spokeperson

Selebriti yang mempromosikan produk, menciptakan persepsi pada merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokerperson.

Penggunaan *Celebrity Endoser* dalam mempromosikan produk memiliki daya tarik tersendiri, selain keuntungan berupa publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga dapat dijadikan sebagai alat untuk mempersuaf konsumen dan memengaruhi yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan keterana tersebut diharapkan mampu menarik minat konsumen dalam melakukan buying action terhadap produk yang dipromosikannya. Seorang selebriti juga merupakan seorang bintang iklan yang memiliki peran yang membentuk *brand personality* pada sebuah produk. Bagi suatu perusahaan, personaliti merek adalah hal yang penting untuk membedakannya dengan merek lain. Personalitiy tersebut oleh seorang selebrity harus disesuaikan dengan image produk yang dipromosikannya lalu kemudian personality tersebut ditransfer ke dalam merek produk yang diiklankannya, supaya konsumen akan menyadari keberadaan dari merek tersebut. Dengan dibentuknya personaliti merek pada sebuah produk diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja merek produk tersebut dipasarkan.

***Impulsive Buying Behavior* Konsumen**

Pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Donavan et al, 2016). Sehingga impulse buying adalah sesuatu yang alamiah dan juga reaksi yang cepat. Pembelian impulsif (*impulsive buying*) sebagai pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik fikiran dan dorongan emosional. Menurut Murray & McAdams (2007), *Impulsive buying* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif atau kurang melibatkan pikiran dan kinetik. Individu yang sangat impulsif lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba.

Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying Behavior* Konsumen

Menurut Lestari (2018) terdapat empat indikator dalam pembelian impulsif yaitu:

- 1) Spontan
- 2) Melihat langsung membeli
- 3) Bertindak tanpa berpikir
- 4) Beli sekarang.

Selain faktor yang mempengaruhi impulsive buying terdapat juga beberapa tipe *Impulse Buying*. Menurut Utami (2010), ada empat tipe pembelian yang tidak direncanakan, yaitu murni spontan (*pure impulse*), tidak memiliki pengetahuan sebelumnya (*suggestion impulse*), mengingat persediaan habis (*reminder impulse*) dan, pembelian yang direncanakan (*planned impulse*). Menurut Bitta dan Loudon (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi individu sehingga melakukan pembelian tidak terencana yaitu sebagai berikut:

- 1) Karakteristik produk
- 2) Karakteristik pemasaran
- 3) Karakteristik konsumen yaitu karakteristik demografis seperti kepribadian, jenis kelamin, status, usia, pendidikan dan pekerjaan

4) Karakteristik sosial ekonomi yang mempengaruhi tingkat pembelian impulsif.

METODOLOGI

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2015), metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Dimana Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap *Impulsive Buying Behavior* konsumen pada *brand Scarllet Body Whitening*.

Objek dan Subjek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah penggunaan *celebrity endorser* serta pengaruhnya terhadap *Impulsive Buying Behavior* konsumen pada *brand Scarllet Body Whitening*, sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah konsumen pada *brand Scarllet Body Whitening* di wilayah Kota Bandung.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berada di daerah Kota Bandung yang menggunakan *Scarllet Body Whitening*. Jumlah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *Scarllet Body Whitening* di Kota Bandung cukup banyak, sehingga sulit untuk diketahui secara pasti, maka dari itu dilakukan pengambilan sampel pada penelitian ini. Jumlah responden minimum adalah 40 responden dan sampel maksimumnya 203. Akan tetapi dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 200 orang konsumen yang pernah menggunakan *Scarllet Body Whitening*.

Operasionalisasi Variabel

Berikut merupakan operasionalisasi variabel dalam penelitian ini :

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Definisi | Dimensi | Indikator | Item No |
|--|---|------------------------------------|--|---------|
| Celebrity Endorser (Variabel X) | Selebriti pendukung (celebrity endorser) adalah individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya (Rosendorff, 2003). | Visibility | Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti. | 1,2 |
| | | Credibility | Credibility berhubungan dengan product knowledge yang di ketahui sang bintang | 3,4 |
| | | Attraction | Attraction lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang | 5,6 |
| | | Power | Power dimana kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli. | 7,8 |
| Impulsif Buying Behaviour (Variabel Y) | Pembelian impulsif (impulse buying) adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Donavan et al, 2016) | Spontanitas | Belanja ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang. Sering sebagai respon terhadap stimulus visual yang langsung di tempat penjualan. | 9,10 |
| | | Ketidakpedulian akan akibat | Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan. | 11,12 |
| | | Kegairahan | Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan | 13,14 |
| | | Kekuatan, kompulsi, dan intensitas | Motivasi untuk mengesampikan semua yang lain dan bertindak dengan seketika. | 15,16 |

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Djaman Satori dan Aan Komariah (2011:103) pengertian teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut: “Pengumpulan data dalam penelitian ilmiah adalah prosedur

sistematis untuk memperoleh data yang diperlukan” Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner secara online, studi pustaka dan observasi. Kuesioner disebarikan secara online kepada responden yang pernah membeli produk *Scarllet Body Whitening* di kota Bandung. Analisis terhadap kuesioner akan dianalisis dengan menggunakan deskriptif statistik, dan analisis regresi sederhana.

Uji Validitas

Berikut ini merupakan hasil dari uji validitas untuk instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk menguji validitas ini kuesioner disebarikan kepada 40 orang responden yang pernah membeli produk *Scarllet Body Whitening* di kota Bandung.

Tabel II Hasil Uji Validitas

| Variabel : Celebrity Endorser (X) | | | |
|-----------------------------------|---------|---------|------------|
| Indikator | rhitung | rkritis | Keterangan |
| Visibility (P1) | 0,456 | 0,312 | Valid |
| Visibility (P2) | 0,539 | 0,312 | Valid |
| Credibility (P3) | 0,383 | 0,312 | Valid |
| Credibility (P4) | 0,827 | 0,312 | Valid |
| Attraction (P5) | 0,513 | 0,312 | Valid |
| Attraction (P6) | 0,375 | 0,312 | Valid |
| Power (P7) | 0,389 | 0,312 | Valid |
| Power (P8) | 0,758 | 0,312 | Valid |

| Variabel : Impulsif Buying Behaviour (Y) | | | |
|--|---------|---------|------------|
| Indikator | rhitung | rkritis | Keterangan |
| Spontanitas (P9) | 0,676 | 0,312 | Valid |
| Spontanitas (P10) | 0,592 | 0,312 | Valid |
| Ketidakpedulian akan akibat (P11) | 0,342 | 0,312 | Valid |
| Ketidakpedulian akan akibat (P12) | 0,418 | 0,312 | Valid |
| Kekuatan (P13) | 0,500 | 0,312 | Valid |
| Intensitas (P14) | 0,393 | 0,312 | Valid |
| Kegairahan (P15) | 0,668 | 0,312 | Valid |
| Kegairahan (P16) | 0,638 | 0,312 | Valid |

Berdasarkan kedua tabel diatas, terlihat bahwa semua item indikator pernyataan memiliki koefisien validitas yang lebih dari r kritis 0,312 sehingga semua item pertanyaan diatas layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian dan digunakan dalam pengujian selanjutnya.

HASIL PENELITIAN

Pengujian Realibilitas

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada responden yang pernah membeli produk *Scarllet Body Whitening* menunjukkan *cronbach's alpha* diatas 0,60 Dapat diambil kesimpulan bahwa hasil kuesioner responden telah reliable sebab telah melebihi 0,60. Oleh karena itu data yang diperoleh dapat dipercaya dan telah konsisten jika dilakukan secara berulang-ulang.

Tabel III Hasil Uji Reliabilitas

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,819 | 16 |

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif hasil tanggapan responden dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana kondisi setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap

persentase jumlah skor tanggapan responden dengan membandingkan skor aktual terhadap skor ideal. Skor ideal sendiri merupakan skor tertinggi yang mungkin diperoleh, yaitu hasil perkalian jumlah responden dengan skor tertinggi pada pilihan jawaban kuesioner.

Tabel IV Pedoman kategorisasi persentase jumlah skor jawaban responden

| Interval | Kategori |
|--------------|---------------------|
| 88 % - 100 % | Sangat Setuju |
| 71 % - 87 % | Setuju |
| 54 % - 70 % | Netral |
| 37 % - 53 % | Tidak Setuju |
| 20 % - 36 % | Sangat Tidak Setuju |

a) Variabel Penggunaan *Celebrity Endorser* (X)

Tabel V Analisis Deskriptif Variabel Penggunaan *Celebrity Endorser* (X)

| Pernyataan | | Alternatif Jawaban | | | | | Skor Aktual | Skor Ideal | % Skor Aktual |
|--------------|---|--------------------|-------------|------------|-----------|----------|----------------|---------------|------------------|
| | | SS | S | N | TS | STS | | | |
| P1 | n | 89 | 74 | 24 | 12 | 1 | 838 | 1000 | 83,80% |
| | % | 44,5 | 37,0 | 12,0 | 6,0 | 0,5 | | | |
| P2 | n | 77 | 80 | 28 | 7 | 2 | 907 | 1000 | 90,70% |
| | % | 38,5 | 40,0 | 14,0 | 3,5 | 1,0 | | | |
| P3 | n | 89 | 76 | 29 | 4 | 2 | 846 | 1000 | 84,60% |
| | % | 44,5 | 38,0 | 14,5 | 2,0 | 1,0 | | | |
| P4 | n | 78 | 88 | 30 | 3 | 1 | 839 | 1000 | 83,90% |
| | % | 39,0 | 101,1 | 34,5 | 3,4 | 1,1 | | | |
| P5 | n | 74 | 90 | 31 | 3 | 2 | 831 | 1000 | 83,10% |
| | % | 38,5 | 45,0 | 15,5 | 1,5 | 1,0 | | | |
| P6 | n | 77 | 83 | 36 | 4 | 0 | 833 | 1000 | 83,30% |
| | % | 38,5 | 41,5 | 18,0 | 2,0 | 0,0 | | | |
| P7 | n | 63 | 98 | 33 | 6 | 0 | 818 | 1000 | 81,80% |
| | % | 32,5 | 49,0 | 16,5 | 3,0 | 0,0 | | | |
| P8 | n | 65 | 96 | 36 | 3 | 0 | 823 | 1000 | 82,30% |
| | % | 32,5 | 48,0 | 18,0 | 1,5 | 0,0 | | | |
| Total | | 783 | 1170 | 366 | 10 | 1 | 6735 | 8000 | 84,19% |

Berdasarkan jawaban dari 200 orang responden, sebanyak 84,19% masyarakat di kota Bandung yang telah menggunakan produk *Scarlet Body Whitening* tertarik dengan penggunaan celebrity endorser produk tersebut. Dari kedelapan pertanyaan yang diajukan pada kuisisioner dalam variabel *Celebrity Endorser*, presentase yang paling banyak menjawab setuju dengan pernyataan yang diajukan, kondisi ini menunjukkan bahwa Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Terhadap *Impulsive Buying Behavior* Konsumen (Survey Pada *Scarlet Body Whitening* di Kota Bandung) itu cukup besar. Sebanyak 84,19% responden mengatakan setuju bahwa kemampuan selebriti dalam mengiklankan *Scarlet Body Whitening* membuat mereka tertarik untuk membeli produk tersebut.

b) Variabel *Impulsive Buying Behaviour* konsumen (Y)

Tabel VI Analisis Deskriptif Variabel *Impulsive Buying Behaviour* (Y)

| Pernyataan | | Alternatif Jawaban | | | | | Skor Aktual | Skor Ideal | % Skor Aktual |
|------------|--|--------------------|---|---|----|-----|----------------|---------------|------------------|
| | | SS | S | N | TS | STS | | | |

| | | | | | | | | | |
|--------------|---|------------|------------|------------|-----------|----------|-------------|-------------|---------------|
| P9 | n | 75 | 99 | 23 | 3 | 0 | 846 | 1000 | 84,60% |
| | % | 37,5 | 49,5 | 11,5 | 1,5 | 0,0 | | | |
| P10 | n | 51 | 89 | 39 | 20 | 1 | 769 | 1000 | 76,90% |
| | % | 25,5 | 44,5 | 19,5 | 10,0 | 0,5 | | | |
| P11 | n | 90 | 54 | 36 | 14 | 4 | 806 | 1000 | 80,60% |
| | % | 45,0 | 27,0 | 18,0 | 7,0 | 2,0 | | | |
| P12 | n | 56 | 70 | 43 | 23 | 8 | 743 | 1000 | 74,30% |
| | % | 28,0 | 35,0 | 21,5 | 11,5 | 4,0 | | | |
| P13 | n | 86 | 92 | 18 | 2 | 0 | 856 | 1000 | 85,60% |
| | % | 43,0 | 46,0 | 9,0 | 1,0 | 0,0 | | | |
| P14 | n | 92 | 77 | 26 | 5 | 0 | 856 | 1000 | 85,60% |
| | % | 46,0 | 38,5 | 13,0 | 2,5 | 0,0 | | | |
| P15 | n | 83 | 80 | 28 | 7 | 2 | 835 | 1000 | 83,50% |
| | % | 41,5 | 40,0 | 14,0 | 3,5 | 1,0 | | | |
| P16 | n | 89 | 95 | 16 | 0 | 0 | 873 | 1000 | 87,30% |
| | % | 44,5 | 47,5 | 8,0 | 0,0 | 0,0 | | | |
| Total | | 560 | 830 | 196 | 12 | 2 | 6584 | 8000 | 82,30% |

Dari keseluruhan jawaban responden mengenai pernyataan yang diajukan pada variabel *Impulsive Buying Behaviour konsumen*, sebanyak 82,30% responden yang menggunakan produk *Scarlet Body Whitening* merasakan Impulsif Buying akibat dari penggunaan Celebrity Endorser pada produk tersebut. Dari kedelapan pernyataan pada variabel *Impulsive Buying Behaviour konsumen*, skor yang terbesar terdapat pada pernyataan saya cenderung ingin mencoba membeli apabila ada varian baru dari *Scarlet Body Whitening*.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas yang digunakan adalah metode uji normalitas kolmogrov Smirnov merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusannya : Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel VII Analisis Deskriptif Variabel *Impulsive Buying Behaviour (Y)*

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 200 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 2,70527242 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,051 |
| | Positive | ,029 |
| | Negative | -,051 |
| Test Statistic | | ,051 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 ^{c,d} |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |

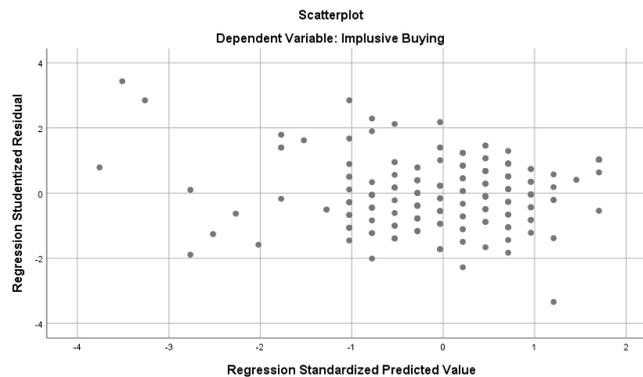
Berdasarkan *output* SPSS diatas diperoleh nilai *Sig.* uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnovs* sebesar 0,200. Dikarenakan nilai *p-value* tersebut lebih besar dari alpha ($0,200 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal.

b) Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini disajikan grafik *scatterplot* untuk menganalisis apakah terjadi heterokedaktisitas pada model regresi, yaitu dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SDRESID).

Tabel VIII Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola. Serta titik-titik menyebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi tersebut, sehingga model regresi layak



dipakai untuk analisa berikutnya.

c) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan yang kuat di antara beberapa atau semua variabel bebas pada model regresi. Jika terdapat multikolinieritas maka koefisien regresi menjadi tidak tentu, tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan biasanya ditandai dengan nilai koefisien determinasi yang sangat besar tetapi pada pengujian parsial koefisien regresi tidak ada yang signifikan. Pada penelitian ini digunakan nilai *variance inflation factors* (VIF) sebagai indikator ada tidaknya multikolinieritas diantara variabel independen. Menurut Gujarati & Porter (2009;340) diantara variabel independen terdapat gejala multikolinieritas jika nilai VIF > 10,00.

Tabel IX Hasil Uji Multikolinieritas

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|--------------------|-------------------------|-------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Celebrity Endorser | 1,000 | 1,000 |

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Berdasarkan tabel output “*coefficient*” pada bagian “*collinearity statistic*” diketahui nilai *tolerance* untuk variable penggunaan *Celebrity Endorser* adalah 1,000 lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF adalah 1,000 < 10,00. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Analisis Regresi Sederhana

Pada penelitian ini analisis regresi sederhana dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap *Impulsive Buying Behavior* konsumen pada

brand Scarllet Body Whitening. Tujuannya untuk meramalkan atau memperkirakan nilai variabel dependen dalam hubungan sebab-akibat terhadap variabel lain.

Tabel X Hasil Uji Regresi Sederhana

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 14,071 | 1,735 | | 8,111 | ,000 |
| | Celebrity Endorser | ,562 | ,051 | ,615 | 10,973 | ,000 |

a. Dependent Variable: Implusive Buying

Berdasarkan tabel output “*Coefficients*” diperoleh persamaan regresi yaitu :

$$Y = 14,071 + 0,615X$$

Dengan keterangan bahwa Y adalah : *Impulsive Buying* dan X adalah *Celebrity Endorser*. Dari tabel tersebut dapat diketahui untuk nilai regresi sederhana, angka korelasinya ialah sebesar 0,615 yang merupakan *Standard Coefficients* (beta).

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut :

$\alpha = 14,071$ artinya jika penggunaan *celebrity endorser* bernilai nol (0), maka *Impulsive Buying Behavior* konsumen akan bernilai 14,071 satuan;

$\beta_1 = 0,615$ artinya jika penggunaan *celebrity endorser* mengalami peningkatan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka *Impulsive Buying Behavior* konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,615 satuan.

Tabel XI Hasil Uji Korelasi Pearson

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,615 ^a | ,378 | ,375 | 2,712 |

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser
b. Dependent Variable: Implusive Buying

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil pengaruh variabel bebas yaitu *celebrity endorser* terhadap variabel terikat yaitu *impulsive buying behavior* konsumen dengan nilai correlation 0.615 terhadap Sig. F Change bernilai 0.000 yang berarti memiliki nilai Correlations yang cukup kuat. Dapat diketahui dari tabel 4 bahwa besar nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu 0.615. Selanjutnya, diketahui koefisien determinasi hasil pengkuadratan R dari output atau persentase pengaruh diantara kedua variabel (koefisien determinasi) diperoleh angka 0.378 yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (*celebrity endorser*) terhadap variabel terikat (*impulsive buying behavior* konsumen) adalah sebesar 37.8% signifikan pada 0.000, sedangkan nilai presentase sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis

a) Uji Simultan (Uji F)

Tabel XIII Hasil Uji F

| ANOVA ^a |
|--------------------|
|--------------------|

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 885,599 | 1 | 885,599 | 120,400 | ,000 ^b |
| | Residual | 1456,381 | 198 | 7,355 | | |
| | Total | 2341,980 | 199 | | | |
| a. Dependent Variable: Impulsive Buying | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser | | | | | | |

Dari uji Anova atau F test, diperoleh F hitung sebesar 120,400 dengan tingkat signifikan 0,000, karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil daripada 0,05, model regresi bisa dipakai dalam memprediksi Impulsive Buying Behavior Konsumen pada produk *scarlet body whitening* atau bisa dikatakan *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying Behavior* Konsumen.

b) Uji Parsial (Uji t)

Tabel XIV Hasil Uji t

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 14,071 | 1,735 | | 8,111 | ,000 |
| | Celebrity Endorser | ,562 | ,051 | ,615 | 10,973 | ,000 |
| a. Dependent Variable: Impulsive Buying | | | | | | |

Dasar pengambilan keputusan :

- H_0 : Penggunaan *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap Impulsive Buying Behavior Konsumen;
 H_1 : Penggunaan *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Impulsive Buying Behavior Konsumen

H_0 : Statistik t hitung < statistik t table

H_1 : Statistik t hitung > statistik t tabel

Dari tabel output di atas terlihat bahwa t hitung adalah sebesar 10,973 sedangkan statistik tabel untuk taraf nyata sebesar 5 % dan derajat kebebasan yaitu $(n-2) = (200-2) = 180$

Maka diperoleh $t(0,05 . 180) = 2,2622$

Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa t hitung lebih besar daripada statistik tabel ($10,973 > 2,2622$). Pada kolom *Significance* adalah 0,000 atau probabilitas jauh di bawah 0,05. Maka dapat diambil keputusan bahwa H_0 ditolak, sehingga Penggunaan *Celebrity Endorser* Berpengaruh Terhadap *Impulsive Buying Behavior* Konsumen (Survey on *Scarlet Body Whitening* in Bandung City).

PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini adalah memeriksa pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Impulsive Buying Behavior* konsumen pada brand *Scarlet Body Whitening* di kota Bandung. Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying Behavior* konsumen pada brand *Scarlet Body Whitening* di kota Bandung. Pada penelitian ini aspek informasi yang diteliti berupa kesesuaian informasi dengan kenyataan, informasi yang terbaru, lengkap dan disampaikan oleh seseorang yang telah berpengalaman (Rusmayanti, D., Agustin, S.

2021). Berdasarkan hasil uji tersebut *Celebrity Endorser* dapat mempengaruhi *Impulsive Buying Behavior* konsumen apabila informasi yang disampaikan berasal dari seseorang yang telah berpengalaman dan memenuhi kriteria model VisCAP (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*). Model VisCAP dapat mempermudah pemasar melakukan evaluasi terhadap kelayakan selebriti dalam mengiklankan suatu produk (Setiawan, 2018). Dimana artis yang digunakan dalam memasarkan suatu produk adalah artis yang sudah memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan iklan, sehingga konsumen dapat mengetahui informasi mengenai produk tersebut secara lengkap. Sehingga, melalui metode ini dapat diketahui layak atau tidaknya selebriti dalam mempromosikan produknya secara terus-menerus,

Penyebab hubungan positif antara dukungan selebriti dengan pembelian impulsif pada *brand Scarllet Body Whitening* di kota Bandung adalah penggunaan selebriti atau artis dalam iklan meningkatkan keinginan dan ingatan pada produk yang diiklankan. Dengan adanya ingatan yang kuat mengenai suatu produk, maka akan membuat konsumen semakin ingin membeli produk tersebut dan tentunya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Hal tersebut sejalan dengan indikator dari *Impulsive Buying*: Mencoba barang merek baru, pengaruh dari iklan, ketertarikan produk, pengaruh salesman (Engel et al. 2003). Minat beli yang dihasilkan membuat konsumentermotivasi untuk mengetahui dan membeli produk dikemudian hari (Ramadan, 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa *Celebrity Endorser* pada *Impulsive Buying Behavior* konsumen merupakan metode yang tepat dalam melakukan promosi. Berdasarkan penelitian dari Chaniago et al. (2019) menjelaskan bahwa promosi merupakan hal yang penting untuk bisnis ritel di Indonesia. Maka dari itu, *Celebrity Endorser* akan bermanfaat bagi pebisnis ritel di Indonesia untuk meningkatkan pembelian yang impulsif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Terhadap *Impulsive Buying Behavior* Konsumen (Survey Pada *Scarllet Body Whitening* di Kota Bandung), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Pada analisis regresi sederhana yang dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,615. Sehingga koefisien korelasi sebesar 0,615 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara penggunaan *celebrity endorser* secara simultan dengan variable *impulsive buying behaviour* konsumen (Survey pada *Scarlet Body Whitening* in Bandung City).
- 2) Koefisien determinasi hasil pengkuadratan R dari output atau persentase pengaruh diantara kedua variabel (koefisien determinasi) diperoleh angka 0.378 yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (*celebrity endorser*) terhadap variabel terikat (*impulsive buying behavior* konsumen) adalah sebesar 37.8%, sedangkan nilai presentase sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
- 3) Diperoleh persamaan regresi *impulsive buying behaviour* konsumen yang disebabkan oleh faktor penggunaan *celebrity endorser* dengan persamaan :
$$Y = 14,071 + 0,615X$$
- 4) Berdasarkan hasil penelitian tersebut dinyatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying behaviour* konsumen. Artinya, semakin efektif dukungan *celebrity endorser* pada suatu produk, maka akan semakin sering perilaku pembelian impulsif dilakukan sehingga dapat

meningkatkan penjualan pada produk *Scarlet Body Whitening*, efektifitas *celebrity endorser* dapat dilihat dari :

- *Visibility* (Seberapa jauh popularitas selebriti tersebut)
 - *Credibility* (Seberapa banyak *knowledge* yang diketahui selebriti tentang produk yang diiklankan)
 - *Attraction* (Daya tarik selebriti)
 - *Power* (Kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli)
- 5) Diketahui pula bahwa *impulsive buying behaviour* konsumen dipengaruhi oleh konsumen ingin mencoba barang merek baru, pengaruh dari iklan, ketertarikan produk, pengaruh salesman.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaniago, H., Mulyawan, I., Suhaeni, T., & Jumiyani, R. (2019). "Faktor kunci keberhasilan ritel modern di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*", 7 (2), 201-208.
- Chaniago, H. (2021a). Understanding purchase motives to increase revenue growth: A study of nanostores in Indonesia. *Innovative Marketing*. [http://dx.doi.org/10.21511/im.17\(4\).2021.01](http://dx.doi.org/10.21511/im.17(4).2021.01).
- Chaniago, Harmon. (2021b). *Manajemen Ritel & Implementasinya*. Bandung, Indonesia: Edukasi Riset Digital, PT
- Donavan, T., Minor, M. S., & Mowen, J. C. (2016). *Consumer Behavior*. Business Press.
- Febriyanti, R. S. and A. Wahyuati. 2016. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(5) 1–18.
- Lestari, Sri Isfantin Puji. 2018. *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta*, *Jurnal Maksipreneur*, Vol. 7 No.2 (Juni), 129-140.
- MH, N., & Chaniago, H. (2017). Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(3), 121-133. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v2i3.97>
- Murray, H. A., & McAdams, D. P. (2007). *Explorations in Personality*. Oxford Scholarship Online
- Ramadan, I. N. (2021). "Analysis Consumer Buying Interest of Shopee E-Commerce During the Covid - 19 Pandemic: A Study on Consumers in Bandung City, Indonesia". *International Journal Administration Business Organization*, 2 (2), 1-11.
- Rusmayanti, D., Agustin, S. (2021). "The Influence of The Electronic word of mouth in Tiktok on Consumer Buying Interest in Shopee in The Era of The Covid - 19 Pandemic in Bandung City". *International Journal Administration, Business and Organization*, 2(3), 31-38.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk.2006. "Customer Behavior".edisi ke 7. New Jersey: Prentice-hall, Inc 2000
- Setiawan, L. (2018). "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Espreციelo Allure". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53-60.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). *Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen*. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53-62.
- Utami, C.W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi Implementasi Ritel Modern*. Jakarta:Salemba Empat.
- Perawati, N. (2022). "Analysis The Effect Of Product Diversity On Consumer Buying Decision At The Borma Department Store in Bandung, Indonesia". *International Journal Administration, Business and Organization*, 3(1), 19-28.