

**HUBUNGAN *CELEBRITY ENDORSER* DENGAN *IMPULSIVE BUYING* DI INSTAGRAM PADA GEN Z DI FAKULTAS
PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Psikologi Universitas Medan Area

OLEH:

KERISTA MAULANA SEMBIRING

208600078



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/9/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)4/9/24

HUBUNGAN *CELEBRITY ENDORSER* DENGAN *IMPULSIVE BUYING* DI INSTAGRAM PADA GEN Z DI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Dalam Memperoleh

Gelar Sarjana Psikologi

Universitas Medan Area

OLEH:

KERISTA MAULANA SEMBIRING

208600078

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 4/9/24

Access From (repository.uma.ac.id)4/9/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Hubungan *Celebrity Endorser* Dengan *Impulsive Buying* Di Instagram
Pada Gen Z di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area
Nama : Kerista Maulana Sembiring
Npm : 208600078
Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Arif Fachrian, S.Psi, M.Psi
Pembimbing


Dr. Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi, Psikolog
Dekan


Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog
Ka.Prodi

Tanggal Lulus : 08 Agustus 2024

HALAMAN PERNYATAAN

Saya bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kerista Maulana Sembiring

NPM : 208600078

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat mendapatkan gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Dengan demikian, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 08 Agustus 2024

Yang menyatakan



Kerista Maulana Sembiring

208600078

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

SKRIPSI UNTUK KEPERLUAN PERSETUJUAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Kerista Maulana Sembiring
Npm : 208600078
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

Demi mengembangkan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: Hubungan *Celebrity Endorser Dengan Impulsive Buying* Di Instagram Pada Gen Z Di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini, Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmediakan/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasi skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 08 Agustus 2024
yang menyatakan



Kerista Maulana Sembiring
(208600078)

ABSTRAK

HUBUNGAN *CELEBRITY ENDORSER* DENGAN *IMPULSIVE BUYING* DI INSTAGRAM PADA GEN Z DI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

OLEH:

KERISTA MAULANA SEMBIRING
208600078

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Celebrity endorser dengan impulsive buying di instagram pada gen z di fakultas psikologi Universitas Medan Area. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 72 mahasiswa. Dengan menggunakan teknik sampling *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menggunakan skala likert dimana terdapat dua skala, yaitu skala Celebrity endorser dengan skala *impulsive buying*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data Korelasi *Product Moment Karl Pearson*. Berdasarkan dari hasil analisis data yang sudah dilakukan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *celebrity endorser* dengan *impulsive buying* dengan nilai ($R_{xy} = 0,644$, $P 0,000 < 0,010$). setelah itu diketahui pula bahwa *Celebrity endorser* memiliki kontribusi sebesar 41,4% terhadap *impulsive buying* dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diungkapkan di dalam penelitian ini yaitu diantaranya karakteristik produk dan karakteristik konsumen.

Kata kunci: *celebrity endorsers, gen z, impulsive buying*

ABSTRACT

**THE CORRELATION BETWEEN CELEBRITY ENDORSERS AND
IMPULSIVE BUYING ON INSTAGRAM AMONG GEN Z IN THE
FACULTY OF PSYCHOLOGY AT UNIVERSITY OF MEDAN AREA**

BY:
KERISTA MAULANA SEMBIRING
208600078

This research aimed to examine the correlation between celebrity endorsers and impulsive buying on Instagram among Gen Z students in the Faculty of Psychology at University of Medan Area. The sample used in this research consisted of 72 students, selected through purposive sampling techniques. The research employed a quantitative method, utilizing a Likert scale comprising two scales: the Celebrity Endorser Scale and the Impulsive Buying Scale. Data analysis was conducted using Karl Pearson's Product Moment Correlation method. The results of the data analysis revealed a significant correlation between celebrity endorsers and impulsive buying, with a value of ($R_{xy} = 0.644$, $P = 0.000 < 0.010$). Furthermore, it was found that celebrity endorsers contributed 41.4% to impulsive buying, while the remaining percentage was influenced by other factors not disclosed in this research, such as product characteristics and consumer characteristics.

Keywords: *Celebrity endorsers, Gen Z, Impulsive buying*



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Peneliti di lahirkan di Bukit Tujuh pada tanggal 22 Mei 2002 dari seorang ayah bernama A.Benar Sembiring dan seorang ibu bernama Rosdiana Siregar. Peneliti merupakan anak keempat dari lima bersaudara, peneliti memiliki tiga orang kakak perempuan dan satu adik perempuan.

Peneliti menempuh jenjang di SDN 010101 Ambalutu dan pindah ke SDN 122356 Pematang Siantar, selanjutnya peneliti menempuh jenjang pendidikan Di SMP Swasta Teladan Pematang siantar setelah itu berlanjut ke SMA Swasta Kartika 1-4 Pematang Siantar dan tamat pada tahun 2020. Pada tahun 2020 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Medan Area.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya ucapkan kepada Allah SWT yang selalu senantiasa melimpahkan rahmat-Nya dan memberi kesempatan kepada peneliti untuk dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul Hubungan *Celebrity endorser* Dengan *Impulsive buying* di Instagram Pada Gen Z di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area guna untuk memenuhi sebagian syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Psikologi Universitas Medan Area.

Terima kasih untuk pak Arif Fachrian S.Psi, M.Psi selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan terima kasih juga kepada pak Doli Maulana Gama Samudera Lubis S.Psi, M.Psi, dan ibu Babby Hasmayni S.Psi, M.Si yang telah pemahaman selama pengerjaan skripsi sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih juga peneliti ucapkan kepada kedua orangtua yang selalu memberi dukungan dan memahami kondisi peneliti selama melakukan penelitian

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan khususnya pendidikan psikologi konsumen. Akhir kata peneliti mengucapkan terimakasih.

Medan, 08 Agustus 2024

Kerista Maulana Sembiring

208600078

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Hipotesis Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Impulsive buying	11
2.1.1 Pengertian <i>Impulsive buying</i>	11
2.1.2 Faktor-Faktor <i>Impulsive buying</i>	14
2.1.3 Aspek-Aspek <i>Impulsive buying</i>	18
2.1.4 Karakteristik <i>Impulsive buying</i>	22
2.2 Celebrity endorser	24
2.2.1 Pengertian <i>Celebrity endorser</i>	24
2.2.2 Indikator <i>Celebrity endorser</i>	27
2.2.3 Aspek-Aspek <i>Celebrity endorser</i>	32
2.3 Hubungan Celebrity endorser Dengan Impulsive buying	35
2.4 Kerangka Konseptual	39
BAB III.....	40
METODE PENELITIAN	40
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	40
3.1.1 Waktu Penelitian.....	40

3.1.2 Tempat Penelitian	40
3.2 Alat dan Bahan	40
3.2.1 Alat	40
3.2.2 Bahan	41
3.3 Metodologi Penelitian.....	41
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian	42
3.5 Definisi Oprasional Variabel Penelitian.....	42
3.5.1 <i>Impulsive buying</i>	42
3.5.2 <i>Celebrity endorser</i>	43
3.6 Populasi dan Sampel	43
3.7 Validitas dan Reliabilitas	44
3.7.1 Uji Validitas	44
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	45
3.8 Metode Analisis Data	46
3.8.1 Uji Normalitas	46
3.8.2 Uji Linearitas	46
3.8.3 Uji Korelasi	46
3.9 Prosedur Penelitian.....	47
3.9.1 Persiapan Administrasi.....	47
3.9.2 Persiapan Alat Ukur.....	47
3.9.3 Pelaksanaan Penelitian	48
BAB IV	49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	49
4.2 Analisis Data dan Hasil Penelitian	51
4.2.1 Uji Normalitas	52
4.2.2. Uji Linearitas	52
4.2.3. Hasil Analisis Uji Hipotesis <i>Korelasi Product Moment</i> Koefisien Determinan	53
4.3 Pembahasan.....	57
BAB V.....	60
KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Simpulan	60
5.2 Saran	61
5.2.1 Saran Kepada Mahasiswa	61

5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya.....	61
DAFTAR PUSTAKA	62



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jadwal Penelitian.....	40
Tabel 2 Distribusi skala Celebrity endorser	47
Tabel 3 Distribusi skala impulsive buying.....	48
<i>Tabel 4 Distribusi skala Celebrity endorser sebelum uji coba</i>	<i>49</i>
Tabel 5 Distribusi skala impulsive buying sebelum uji coba.....	50
Tabel 6 Distribusi skala Celebrity endorser setelah uji coba	50
Tabel 7 Distribusi skala impulsive buying setelah uji coba.....	51
Tabel 8 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran.....	52
Tabel 9 Rangkuman Hasil Uji Linearitas	53
Tabel 10 Rangkuman Hasil Analisis Uji Hipotesis	54
Tabel 11 Hasil perhitungan Nilai Rata-Rata Hipotetik dan Empirik	56



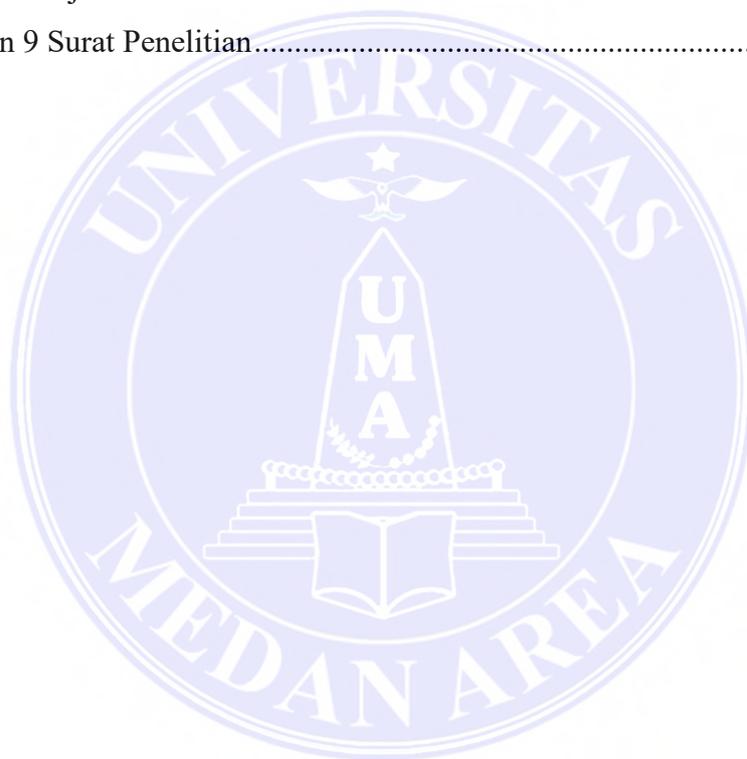
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual	39
Gambar 2 Kurva <i>Celebrity endorser</i>	56
Gambar 3 Kurva <i>Impulsive buying</i>	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala <i>Celebrity Endorser</i>	67
Lampiran 2 Skala <i>Impulsive Buying</i>	72
Lampiran 3 Data Skala Penelitian <i>Impulsive buying</i>	75
Lampiran 4 Data Skala Penelitian <i>Celebrity Endorser</i>	78
Lampiran 5 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	81
Lampiran 6 Uji Normalitas	88
Lampiran 7 Uji Linearitas	90
Lampiran 8 Uji <i>Corelation Product Moment</i>	94
Lampiran 9 Surat Penelitian.....	96



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia telah membuat kemajuan luar biasa dalam sistem komunikasi seluler dan nirkabel. Sistem ini memungkinkan orang menyelesaikan tugas sehari-hari (berbelanja, menjawab email, membuka peta google) terlepas dari lokasinya. Saat ini, internet telah menjadi salah satu kebutuhan masyarakat yang membuat jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat. Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta per Januari 2022-2023 menurut data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2021 yang berjumlah 202,6 juta per Januari

Baru-baru ini, fenomena perdagangan elektronik (*e-commerce*) telah menyebar, yang bertepatan dengan perkembangan Internet. Beberapa peneliti berpendapat bahwa konsumen lebih cenderung berperilaku impulsif dalam aplikasi *e-commerce* daripada saat berbelanja *offline*. jumlah pengguna dan penetrasi *e-commerce* di Indonesia setiap tahunnya terus meningkat dan diperkirakan akan terus tumbuh di tahun-tahun mendatang. Karena pesatnya perkembangan teknologi seluler dan komunikasi, para ahli dan manajer harus memperdalam pemahaman mereka tentang perilaku konsumen di toko *online*.

Saat ini banyak perusahaan yang tertarik dengan kemampuan *e-commerce* untuk mempromosikan bisnisnya, karena dapat memberikan informasi tambahan tentang proses pembelian dengan menunjukkan konteks elektronik.

Dari waktu ke waktu, metode pemasaran berkembang semakin modern sesuai dengan kebutuhan zamannya. Pemasar harus merespon peluang yang ada dan mengubahnya menjadi peluang keuntungan. Cara pemasaran tradisional mulai ditinggalkan, karena sudah tidak efektif lagi. Pemasar membuat inovasi baru dengan bantuan teknologi informasi. Pemasar menggunakan teknologi informasi karena teknologi informasi sangat efektif untuk melakukan promosi, memperluas target pasar dan memperluas cakupan penjualan produk secara lebih efektif, efisien dan tanpa banyak biaya melalui sistem atau program internet. Dengan menggunakan sistem online, pedagang dapat meningkatkan penjualan secara signifikan dan memperoleh lebih banyak keuntungan dengan modal lebih sedikit. Penggunaan sistem pemasaran tradisional ditinggalkan karena memiliki keterbatasan yang tidak dapat dihindari. Keterbatasan ini tidak ditemukan dalam pemasaran internet. Pemasaran internet dapat digunakan oleh semua orang, tidak hanya perusahaan besar, bahkan orang yang tidak terikat oleh agensi mana pun untuk memulai bisnisnya sendiri dapat menggunakan pemasaran internet.

Menurut Rook, dkk (Abbasi, 2017) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai kecenderungan konsumen yang secara spontan dan tak terduga mengarah pada perilaku pembelian dalam situasi yang berbeda, .Rook's (Engel, *et al* 2017) karakteristik *impulsive buying* adalah spontan, kekuatan impuls dan intensitas tinggi, merangsang kegembiraan, dan tidak peduli dengan konsekuensi. tingkah laku individu yang melakukan aktivitas berbelanja dengan tidak terencana. Ketika melakukan *impulsive buying*, konsumen cenderung tidak memikirkan untuk membeli sebuah produk atau merek tertentu. Konsumen langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk yang terjadi di waktu

itu. Aktivitas berbelanja diawali oleh keinginan yang sifatnya rasional, yaitu berhubungan dengan kegunaan atau kebutuhan akan produk (nilai utilitarian).

Pembelian impulsif, atau *impulsive buying*, merujuk pada kecenderungan seseorang untuk membeli barang atau jasa tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang. Fenomena ini bukanlah hal baru, tetapi di era Gen Z (Generasi Z), fenomena *impulsive buying* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor khusus yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Gen Z adalah kelompok yang lahir sekitar pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, sehingga mereka memiliki ciri-ciri unik yang memengaruhi perilaku belanja impulsif mereka. Gen Z tumbuh dengan teknologi digital dan media sosial yang merajalela. Mereka terpapar dengan iklan, promosi, dan konten belanja di platform seperti instagram, snapchat, tiktok, dan youtube. Paparan berlebihan ini dapat mempengaruhi impulsivitas mereka dalam membeli produk yang tampak menarik atau populer karena di promosikan oleh orang terkenal seperti selebritas.

Impulsive buying secara online saat ini meningkat karena konsumen lebih banyak menghabiskan waktu melalui internet serta diakibatkan karena stimulus baik faktor internal maupun eksternal yang memicu pembelian spontan Thakur. dkk (2020). Hasil riset lainnya yang dilakukan oleh *Mc Kinsey and Company* menunjukkan bahwa 24% konsumen Gen Z di Indonesia memiliki sifat premium shopaholics dan senang menghabiskan waktu mereka untuk membandingkan suatu produk atau jasa sehingga mereka bisa melakukan *impulsive buying* atau pembelian tidak terencana. Saat ini, perubahan gaya hidup lainnya adalah mayoritas konsumen melakukan belanja online untuk memenuhi kebutuhannya (Hasanuddin, 2020). Survei oleh Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa sebesar 31% konsumen

mengaku mengalami peningkatan belanja online saat ini untuk memenuhi kebutuhannya (Aida, 2020). Hasil riset yang dilakukan oleh lembaga riset valassis menunjukkan terdapat beberapa stimulus promosi penjualan yang berdampak terhadap konsumen khususnya Gen Z. Gen Z merupakan generasi yang cenderung memiliki karakter hedonis, konsumtif serta boros. Hal tersebut dikarenakan Gen Z mudah terpengaruh oleh stimulus yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian (N. D. Wahyuni, 2017)

Tren belanja online lebih kuat di kalangan generasi Z ketimbang generasi yang lebih tua. Menurut survei Katadata Insight Center (KIC), sebanyak 35% responden generasi Z (kelahiran 1997-2005) mengaku lebih sering melakukan belanja online ketimbang belanja offline. Jika dibandingkan antar kategori usia, generasi muda lebih banyak yang sering berbelanja secara *online* dibanding generasi sebelumnya," kata tim riset KIC dalam laporan Penggunaan Aplikasi Digital 2022.

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 meggunakan selebriti instagram yang berperan dalam membangun merek yang diklankan sehingga dapat meningkatkan minat beli. Azizah dan Musthofa (2018) menyatakan semakin tenar seseorang selebgram maka

memudahkan konsumen untuk tertarik terhadap produk yang diiklankan

Perilaku *impulsive buying* ini pun sering berkaitan dengan *Celebrity endorser* atau promosi yang dilakukan oleh selebriti, Salah satu faktor yang memengaruhi pembelian impulsif ialah faktor promosi penjualan (Miranda, 2016). Dimana beberapa mahasiswa sering membeli barang secara online karena barang tersebut di promosikan atau produk bekerjasama dengan selebriti favorit mereka. Hal ini sering terjadi kepada mahasiswa yang menyukai selebriti korea seperti K-pop. Mahasiswa ini mengungkapkan telah mengoleksi barang yang berkaitan dengan selebriti korea kesukaan mahasiswa tersebut dalam jumlah banyak. Tidak ada alasan tertentu, mereka mengakui mengoleksi barang-barang tersebut secara berlebihan hanya karena mereka suka selebriti korea tersebut, bukan karena membutuhkan barang tersebut, hal tersebut merupakan ciri dari perilaku *impulsive buying*.

Hasil penelitian Fredik dan Sulih (2018) menyebutkan bahwa promosi (*Endorse*) instagram memiliki pengaruh sebesar 33.2 % terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga instagram dapat meningkatkan omset penjualan produk dan perilaku *impulsive buying* konsumen. *Celebrity endorser* atau selebriti yang menjadi duta produk atau jasa telah lama menjadi strategi pemasaran yang populer. Ini melibatkan menggunakan popularitas, ketenaran, dan pengaruh selebriti untuk mempromosikan suatu produk atau merek dengan harapan dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan produk tersebut. Fenomena ini dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen, termasuk dalam hal *impulsive buying* atau pembelian impulsif. Hal tersebut didukung juga dengan penelitian McCormick (2016) yang mengatakan bahwa keterbatasan penelitian

yang dilakukan hanya meneliti generasi millennial. Dalam penelitian McCormick (2016) menyarankan untuk meneliti pada generasi Z yang lebih peka terhadap selebriti.

Menurut Shimp (Anggraeni *et al.* 2018) pengertian *Celebrity endorser* adalah selebriti atau bintang iklan yang digunakan untuk mendukung produk melalui iklan. Terdapat dua atribut utama pada seorang *Celebrity endorser* yaitu *credibility* dan *attractiveness* yang menjadi pengukur efektivitas seorang *endorser*. Pada atribut *credibility* memiliki dua sub atribut yaitu *Trustworthiness* dan *Expertise*, sedangkan sub atribut pada atribut *attractiveness* yaitu *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity*. Atribut – atribut tersebut dikenal dengan singkatan TEARS model Shimp (Basit & Hudaya, 2018)

Selebgram (Selebriti instagram) memiliki peran yang cukup besar dalam penjualan suatu produk, mereka sering sekali melakukan promosi suatu produk diakun pribadi mereka sendiri baik melalui *instastory*, *reels*, postingan dan *live* untuk memperkenalkan produk lebih luas kepada para pengikutnya sehingga berdampak menambah omzet penjualan produk tersebut. Selebgram ini juga dapat disebut sebagai *Celebrity endorser* yaitu orang yang dikenal banyak orang melakukan endorse atau mengiklankan tentang suatu produk.

Saat bermain instagram awalnya mahasiswa tidak pernah berpikiran untuk berbelanja, mahasiswa bermain instagram untuk hiburan, mencari informasi terbaru atau hanya sekedar menjalin jaringan pertemanan, tetapi banyak dari mereka yang melihat promosi yang dilakukan selebriti di *instastory* tentang suatu barang atau produk yang dimana selebriti instagram ini akan membuat promosi semenarik mungkin dan menyertakan link pembelian *dividio* promosi yang membuat

mahasiswa tertarik ingin membeli, alasannya beragam seperti mereka tertarik dengan barangnya, mereka suka dengan selebritinya ataupun mereka merasa suka dengan cara selebriti itu mempromosikan barangnya, mahasiswa pun tertarik untuk membeli produk walaupun tidak ada rencana berbelanja *online* saat akan bermain instgram dan ini disebut pembelian secara spontan. *Celebrity endorser* atau selebriti yang menjadi duta produk atau jasa telah lama menjadi strategi pemasaran yang populer. Ini melibatkan menggunakan popularitas, ketenaran, dan pengaruh selebriti untuk mempromosikan suatu produk atau merek dengan harapan dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan produk tersebut. Fenomena ini dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen, termasuk dalam hal *impulsive buying* atau pembelian impulsif.

Media sosial berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian. Iklan yang disesuaikan dengan preferensi pengguna, kesaksian pelanggan, dan konten menarik dapat memengaruhi pembelian impulsif. Sebagian besar masyarakat di menggunakan *smartphone* untuk berbelanja *online*. Ketersediaan yang mudah ini dapat mendorong pembelian impulsif, karena pembeli dapat membeli produk secara instan hanya dengan beberapa ketukan di *ponsel* mereka. *Impulsive buying* juga bisa dipengaruhi oleh *review* dan testimoni dari pengguna lain yang pernah membeli produk tertentu. Testimoni positif dapat meningkatkan minat membeli produk tanpa pertimbangan matang, apalagi jika testimonial tersebut adalah selebriti atau idola yang disukai Gen Z. Hal ini juga berlaku bagi Gen Z di Universitas Medan Area, termasuk Fakultas Psikologi.

Berdasarkan hasil wawancara singkat dan melalui observasi terhadap beberapa mahasiswa universitas medan area yang dilakukan peneliti, peneliti

menemukan fenomena *impulsive buying* dilokasi penelitian, beberapa mahasiswa kerap sekali melakukan pembelian tanpa terencana dan tidak memikirkan apakah mereka membutuhkan barang tersebut atau tidak saat sedang melihat-lihat aplikasi dan membeli barang di *e-commerce*, mahasiswa melakukan pembelian ini hanya karena menganggap barang yang mereka lihat tersebut menarik dan hanya sekedar ingin memiliki barang tersebut. Pembelian tanpa terencana (spontanitas) dan tidak memperdulikan konsekuensi setelah melakukan pembelian merupakan termasuk kedalam karakteristik *impulsive buying*, menurut Rook dan Fisher (2017). Perilaku *impulsive* ini sering terjadi karena hobi, koleksi, atau hanya suka membeli barang-barang yang menurut mereka menarik untuk dibeli.

Dalam bukunya yang berjudul *Consumer Behavior in Fashion*, Solomon & Rabolt (2009) menyatakan bahwa *impulsive buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Rook & Fisher (Solomon, 2009) yang mengemukakan bahwa kecenderungan untuk membeli secara spontan umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar.

Fenomena pembelian *impulsive* ini pun tidak dapat terhindarkan lagi karena Indonesia memiliki masyarakat yang cenderung konsumtif, sehingga penelitian ini penting untuk diteliti karena belum ada penelitian yang membahas hubungan antara *celebrity endorsement* dan pembelian online. Beberapa penelitian pembelian kompulsif lebih banyak melihat faktor internal pembelian *impulsive* adalah, faktor eksternal berupa informasi media tidak dapat terhindarkan lagi terutama pada konsumen online.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan ini dalam bentuk karya ilmiah dengan judul “hubungan *Celebrity endorser* dengan *Impulsive buying* di instagram pada Gen Z di fakultas Psikologi Universitas Medan Area” untuk melihat bagaimana hubungan antara *Celebrity endorser* terhadap *impulsive buying* pada Gen Z yang ada di Universitas Medan Area.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan di atas, maka dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah “apakah ada hubungan *Celebrity endorser* dengan *impulsive buying* pada gen z di fakultas psikologi Universitas Medan Area”?.

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki tujuan yang ingin dicapai untuk mengetahui dan menguji “Apakah ada Hubungan antara *Celebrity endorser* dengan *impulsive buying* di instagram pada Gen Z di fakultas psikologi Universitas Medan Area”. Hingga memberikan pengetahuan bagi peneliti dan juga pembaca.

1.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pemaparan teori dan latar belakang penelitian di atas, maka hipotesis sementara pada penelitian ini dapat di rumuskan bahwa adanya hubungan positif antara *Celebrity endorser* dengan implusive buying, semakin tinggi penggunaan *Celebrity endorser* maka semakin tinggi pula perilaku *impulsive buying*. dan sebaliknya semakin rendah penggunaan *Celebrity endorser* maka semakin rendah pula perilaku *impulsive buying*.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat menambah wawasan dan memperluas pengetahuan khususnya di bidang psikologi Industri dan Organisasi dalam membantu menambah pengetahuan tentang teori-teori yang ada pada *impulsive buying* dan faktor-faktor yang mempengaruhinya serta menambah pengetahuan tentang *Celebrity endorser* untuk menambah referensi pada pembaca khususnya pada konsumen suatu produk dan juga pengusaha.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan antara lain sebagai berikut:

a) Bagi Konsumen

Sebagai informasi dalam memilih dan membeli produk yang lebih bijak dan memberi wawasan dan kontribusi kepada konsumen yang sering membeli produk dan menyaksikan *endorser* di instgram.

b) Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang *Celebrity endorser* dan *impulsive buying* sehingga dapat mengembangkan lebih baik, serta menambah pengalaman peneliti dibidang penelitian industry dan organisasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Impulsive buying

2.1.1 Pengertian *Impulsive buying*

Menurut Rook, dkk (Abbasi, 2017) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai kecenderungan konsumen yang secara spontan dan tak terduga mengarah pada perilaku pembelian dalam situasi yang berbeda, .Rook's (Engel, *et al* 2017) karakteristik *impulsive buying* adalah spontan, kekuatan impuls dan intensitas tinggi, merangsang kegembiraan, dan tidak peduli dengan konsekuensi. lah tingkah laku individu yang melakukan aktivitas berbelanja dengan tidak terencana. Ketika melakukan *impulsive buying*, konsumen cenderung tidak memikirkan untuk membeli sebuah produk atau merek tertentu. Konsumen langsung melakukan pembelanjaan karena ketertarikan pada merek atau produk yang terjadi di waktu itu. Aktivitas berbelanja diawali oleh keinginan yang sifatnya rasional, yaitu berhubungan dengan kegunaan atau kebutuhan akan produk (nilai utilitarian). Akan tetapi, terdapat nilai lain yang juga memengaruhi perilaku belanja individu, yaitu nilai emosional atau yang kerap disebut dengan hedonis.

Sedangkan menurut Mowen & Minor (Purwanto, 2021) pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Solomon dan Rabolt (2009), pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah suatu kondisi yang terjadi

ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan.

Sedangkan menurut Rahmana dan Kurniawan (2021) *impulsive buying* merupakan perilaku konsumen yang tidak direncanakan saat berbelanja dimana konsumen sendiri tidak berpikir untuk membeli produk baru. konsumen cenderung akan langsung membeli karena ketertarikan pada produk tertentu saat itu.

Menurut Verplanken & Herabadi (Firdaus & Umar, 2018) *impulsive buying* di artikan sebagai pembelian yang dilakukan dengan segera tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan terlebih dahulu, adanya perasaan bahagia yang dapat mengesampingkan pertimbangan yang dalam dan akhirnya dapat menimbulkan rasa penyesalan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku *impulsive buying* merupakan perilaku spontan, tanpa berpikir dan mempertimbangkan dengan bijak apa yang akan dibeli. Perilaku *impulsive buying* akan menimbulkan perasaan senang yang pada akhirnya bisa menimbulkan rasa penyesalan. Pembelian impulsif dapat terjadi akibat adanya pengaruh lingkungan sekitar dan juga dari dalam diri seseorang (Mulianingsih *et al.*, 2019)

Menurut Iyer dan Faishal Fahd,(2015) yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan semestinya berbeda. Rute tersebut dapat dibedakan melalui hirarki impulse yang memperlihatkan bahwa perilaku di dasarkan pada respon afektif yang dipengaruhi oleh perasaan yang kuat *impulsive buying*, sehingga terjadi ketika terdapat perasaan positif yang sangat kuat yang kemudian diikuti oleh sikap pembelian.

Menurut Ma'aruf (Yistiani 2012), konsumen Indonesia saat ini umumnya lebih memusatkan diri pada hal yang bersifat kesenangan, kenikmatan, dan hiburan ketika melakukan kegiatan berbelanja. Perilaku *impulsive buying* maupun motivasi yang bersifat emosional memiliki hubungan yang erat. Hubungan ini dapat diasumsikan apabila konsumen merasa senang dan merasa nyaman saat berbelanja di suatu tempat perbelanjaan maka kemungkinan untuk melakukan *impulsive buying* akan semakin besar dan sebaliknya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Rachmawati (2009) yang menunjukkan bahwa faktor internal seperti *hedonic shopping value* dan emosi positif secara signifikan memengaruhi *impulsive buying*. Menurut Utami (2017) *impulsive buying* merupakan keputusan dalam pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, atau pembelian yang dilakukan saat berada ditoko yang diakibatkan karena adanya rangsangan yang diberikan suatu toko terhadap konsumen.

Menurut Andriyanto, dkk (2016) *impulsive buying* bisa juga dideskripsikan sebagai pembelian yang berbeda, menyenangkan dan lebih menggunakan emosi dibandingkan logika, dan dikarakteristikkan oleh pembuatan keputusan yang cenderung cepat dan bisa subjektif dan berlaku saat itu juga. Menurut Banerjee, dkk (Deviana,2016) menyatakan *impulsive buying* didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak direncanakan, di tempat berbelanja yang dipicu oleh stimulus. Stimulus diberikan melalui pemasaran sensorik atau menyentuh suatu produk, berdasarkan informasi yang jelas dan terlihat tentang penawaran khusus dan membantu konsumen mengingat apa yang mereka butuhkan.

Menurut Hermanto (2016) mendefinisikan bahwa *impulsive buying* adalah perilaku pembelian yang tidak terencanakan sebelumnya yang diikuti dengan konflik pikiran dan dorongan emosional. Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara cepat, tiba-tiba dan sering kali sulit untuk ditahan, yang dipicu secara spontan saat berhadapan dengan produk.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah perilaku atau kondisi dimana individu melakukan pembelian secara spontan tanpa direncanakan, produk yang dibeli biasanya adalah produk yang diinginkan bukan produk yang benar-benar di butuhkan oleh konsumen hanya untuk bersenang-senang dan pemuasan tujuan yang sifatnya hedonis.

2.1.2 Faktor-Faktor *Impulsive buying*

Menurut Thai (Yahmini, 2019), faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah sebagai berikut :

- a. Kondisi mood dan emosi konsumen, keadaan mood konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya kondisi mood konsumen yang sedang senang atau sedih. Konsumen yang memiliki mood negatif cenderung memiliki *impulsive buying* yang tinggi dengan tujuan untuk mengurangi kondisi mood yang negatif.
- b. Pengaruh lingkungan, Orang-orang yang berada dalam kelompok dengan kecenderungan *impulsive buying* yang tinggi maka akan cenderung terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif.
- c. Kategori produk dan pengaruh toko, Produk-produk yang cenderung dibeli secara impulse adalah produk yang memiliki tampilan menarik

(bau yang menyenangkan, warna yang menarik), cara memasarkannya, tempat dimana produk ini dijual. Tampilan toko yang menarik akan lebih menimbulkan dorongan pembelian secara impulse.

- d. Variabel demografis seperti kondisi tempat tinggal dan status sosial, konsumen yang tinggal di kota memiliki kecenderungan *impulsive buying* yang tinggi daripada konsumen yang tinggal di daerah pinggiran kota.
- e. Variabel kepribadian individu, kepribadian individu memiliki pengaruh terhadap kecenderungan *impulsive buying*.

Sedangkan Loudon dan Bitta (2016) mengungkapkan faktor - faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, yaitu :

- a. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.
- b. Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang *self service*, iklan promosi melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol. 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 (selebri instagram).

- c. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi

Menurut Muruganatham & Bhakat (2013) *impulsive buying* dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

- a. Faktor internal

Berfokus pada perbedaan kepribadian individu yang mendorong mereka untuk dekat dengan pembelian impulsif. Hal ini mencakup beberapa hal seperti motif hedonis, kegemaran mengikuti perkembangan fashion, evaluasi normatif konsumen serta faktor demografis.

- b. Faktor eksternal

Mengarah pada isyarat pemasaran atau stimulus yang dikontrol sepenuhnya oleh penjual dengan tujuan menarik konsumen berbelanja. Stimulus eksternal ini berkaitan dengan ukuran toko, suasana dan desain tempat belanja, harga menarik yang ditawarkan serta media iklan.

Sedangkan menurut Ilmalana (Purwanto, 2021), faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, meliputi:

- a. Kondisi psikologis

Kondisi psikologis sebagai konsumen yaitu aspek *afektif* dan aspek *kognitif*. Menurut Youn (2000), aspek *afektif* terdiri atas emosional, mood, dan self-feeling. Ketika berada dalam proses pengambilan

keputusan, konsumen akan dihadapkan dengan kedua aspek ini untuk memproses rangsangan internal. Di sisi lain, aspek *kognitif* mencakup bagaimana seorang konsumen memahami sesuatu, berpikir dan menginterpretasi informasi, yang kemudian akan mengarah pada tingkat kecenderungannya dalam melakukan pembelian tidak terencana.

b. Kecenderungan pembelian impulsif

Kecenderungan pembelian impulsif (*impulsive buying*) terkait dengan sifat atau kepribadian individu terhadap kurangnya kontrol, terutama kontrol *kognitif* dalam melakukan pembelian impulsif. Seseorang dengan kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi juga cenderung lebih mudah terpengaruh oleh stimuli pemasaran seperti periklanan, elemen visual, dan bentuk promosi lainnya (Youn, 2000).

c. Evaluasi normatif

Evaluasi normatif sebagai penilaian konsumen terhadap kelayakan dalam melakukan pembelian impulsif pada situasi tertentu. Evaluasi ini dilakukan konsumen pasca pembelian impulsif.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* diantaranya termasuk pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang *self service*, iklan melalui media yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol. Ini juga merujuk pada iklan yang dilakukan selebriti (*Celebrity endorser*).

2.1.3 Aspek-Aspek *Impulsive buying*

Menurut Rook dan Fisher (Purwanto, 2021) *impulsive buying* memiliki beberapa aspek, yaitu:

a. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga serta sering menjadi respon terhadap stimulasi visual langsung ditempat penjualan.

b. Kekuatan, kompulsi dan intensitas

Adanya motivasi untuk mengesampingkan semua hal dan bertindak dengan seketika.

c. Kegairahan dan stimulasi

Adanya desakan secara mendadak untuk membeli barang dan disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan atau liar.

d. Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli barang menjadi sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif sering diabaikan.

Verplanken & Herabadi (Firdaus & Yusuf, 2018) mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam *impulsive buying*, yaitu:

a. Aspek Kognitif

aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi: tidak memikirkan dan mempertimbangkan kegunaan satu

produk tidak melakukan perencanaan sebelum membeli tidak melakukan perbandingan antar produk yang diinginkan dengan produk lain.

b. Aspek Afektif

Aspek ini fokus pada konflik pada kondisi emosional individu yang meliputi: Timbul perasaan senang dan puas hanya sesaat ketika melihat atau setelah melakukan pembelian barang, timbulnya dorongan dalam diri yang kuat untuk berbelanja dengan segera timbul dorongan untuk berbelanja karena melihat barang dalam kondisi tertentu

Menurut Beatty & Ferrel (2015), terdapat tujuh aspek dalam pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu sebagai berikut:

a. Desakan untuk berbelanja (*urge to purchase*)

Urge to purchase atau desakan untuk berbelanja merupakan suatu dorongan atau hasrat yang dirasakan ketika membeli sesuatu secara tiba-tiba atau spontan. *Impulsive buying* terjadi ketika konsumen mengalami dorongan atau desakan secara mendadak, kuat dan gigih untuk membeli beberapa hal segera. Dorongan kuat, kadang-kadang tak tertahankan atau sulit dihentikan, kecenderungan untuk bertindak tiba-tiba tanpa musyawarah. Walaupun sangat kuat dan terkadang tidak dapat ditolak namun tidak selalu dilakukan. Bahkan orang-orang menggunakan strategi yang sangat banyak untuk mendapatkan kontrol terhadap hasrat ini.

b. Emosi positif (*positive affect*)

Pengaruh positif individu dipengaruhi oleh suasana hati yang sudah

dirasakan sebelumnya, disposisi afeksi, ditambah dengan reaksi terhadap pertemuan lingkungan toko tersebut (misalnya, barang-barang yang diinginkan dan penjualan yang ditemui). Suasana hati yang positif (senang, gembira, dan antusias) menyebabkan seseorang menjadi murah hati untuk menghargai diri mereka, konsumen merasa seolah-olah memiliki lebih banyak kebebasan untuk bertindak, dan akan menghasilkan perilaku yang ditujukan untuk mempertahankan perasaan yang positif.

c. Melihat-lihat toko (*In-store browsing*)

In-store browsing merupakan komponen utama dalam proses pembelian impulsif. Jika konsumen menelusuri toko lebih lama, konsumen akan cenderung menemukan lebih banyak rangsangan, yang akan cenderung meningkatkan kemungkinan mengalami *impulsive buying* yang mendesak.

d. Kesenangan berbelanja (*shopping enjoyment*)

Shopping enjoyment mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja, dalam hal ini mengacu pada konteks berbelanja di dalam mal atau pusat perbelanjaan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat menjadi upaya seseorang untuk meringankan depresi atau untuk menghibur diri sendiri.

e. Ketersediaan waktu (*time available*)

Time available mengacu pada waktu yang tersedia bagi individu untuk berbelanja. Tekanan waktu dapat mengurangi *impulsive buying*,

sebaliknya ketersediaan waktu secara positif terkait dengan melakukan aktivitas pencarian dalam lingkungan ritel dapat mengakibatkan *impulsive buying*. Individu dengan lebih banyak waktu yang tersedia akan melakukan pencarian lagi.

f. Ketersediaan uang (*money available*)

Money available mengacu pada jumlah anggaran atau dana ekstra yang dimiliki oleh seseorang yang harus dikeluarkan pada saat berbelanja. Beatty dan Ferrel menghubungkan variabel ketersediaan uang secara langsung dengan *impulsive buying* karena hal tersebut dinilai menjadi fasilitator untuk terjadinya pembelian terhadap suatu objek.

g. Kecenderungan pembelian impulsif (*impulsive buying tendency*)

Impulsive buying tendency adalah kecenderungan mengalami dorongan yang secara tiba-tiba muncul untuk melakukan pembelian *on the spot*. Desakan untuk bertindak atas dorongan tersebut dengan hanya sedikit pertimbangan atau evaluasi dari konsekuensi.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan ada beberapa aspek *impulsive buying* dengan memahami aspek-aspek ini, dapat dilihat bahwa *impulsive buying* melibatkan kombinasi kompleks dari faktor kognitif, emosional, dan situasional yang mendorong individu untuk berbelanja tanpa perencanaan matang.

2.1.4 Karakteristik *Impulsive buying*

Adapun menurut Rook dan Fisher (2017), pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

a. Spontan

Perilaku impulsif merupakan pembelian yang tidak diharapkan dan mendorong konsumen segera membeli serta sering kali merupakan respons langsung dari stimulasi visual dititik penjualan.

b. Tidak memiliki kontrol diri ketika melakukan pembelian

Perilaku membeli impulsif dapat dimotivasi oleh adanya informasi yang tersimpan dalam ingatan seseorang ataupun stimulus apa saja secara keseluruhan sehingga membentuk kekuatan untuk bertindak segera.

c. Membeli barang atau produk secara tiba-tiba

Keinginan membeli datang secara tiba-tiba dan sering kali disertai dengan karakteristik emosi seperti bergairah, getaran hati atau keributan.

d. Tidak memperdulikan konsekuensi setelah melakukan pembelian.

Individu mempunyai keinginan membeli yang sangat menarik sehingga secara potensial mengabaikan konsekuensi negatif akibat dari pembelian yang dilakukannya.

Impulsive buying memiliki beberapa karakteristik menurut Amos Holmes & Keneson (2014) yang umumnya diakui oleh peneliti:

a. Tindakan tanpa perencanaan, pembelian dilakukan tanpa pertimbangan atau perencanaan sebelumnya.

- b. Pengaruh emosional dipicu oleh emosi atau keinginan mendadak.
- c. Kesulitan mengendalikan diri, kesulitan untuk menahan diri dari mengambil keputusan impulsif.
- d. Pembelian spontan, pembelian terjadi secara tiba-tiba tanpa pertimbangan yang mendalam.
- e. Rasa penyesalan Setelah pembelian sering diikuti oleh perasaan penyesalan atau kekecewaan setelah pembelian.

Menurut Engel (Nasir, 2010) terdapat beberapa karakteristik dalam pembelian impulsif, yaitu:

a. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.

b. Kekuatan, kompulsi dan intensitas

Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

c. Kegairahan dan stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetar-kan,” atau “liar.”.

d. Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Berdasarkan penjelasan karakteristik *impulsive buying* diatas dapat disimpulkan pembelian impulsif melibatkan dorongan mendalam, emosi, dan

keputusan yang spontan, sering kali terjadi sebagai respons langsung terhadap stimulus visual atau emosional. Selain itu, individu yang melakukan pembelian impulsif cenderung sulit mengendalikan diri dan mengabaikan konsekuensi negatif dari pembelian yang mereka lakukan.

2.2 Celebrity endorser

2.2.1 Pengertian *Celebrity endorser*

Menurut Shimp (Mulyanda 2017) *Celebrity endorser* adalah seseorang yang dikenal berprestasi dalam suatu bidang yang digunakan untuk mendukung kesuksesan produk yang diiklankan atau dipromosikan. *Celebrity endorser* juga diartikan sebagai seseorang yang bereputasi baik di masyarakat sehingga digunakan untuk mempromosikan produk dalam iklan (Belch & Belch, 2009). Kelompok yang termasuk sebagai *Celebrity endorser* antara lain adalah bintang film, atlet, politikus, pebisnis, dan lain-lain

Sivesan (2013) mengungkapkan selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakan dengan individu lain. Selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. “Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya, dibidang berbeda dari produk yang promosi sudah berlangsung cukup lama. Selebriti sebagai *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk dapat mendongkrak penjualan produk (Annis dan Nurcahya, 2014).

Celebrity endorser dapat didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang berasal dari golongan atau kalangan selebritis yang ditunjuk atau direkrut oleh

perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut (Solomon, 2014). Selanjutnya, Keller (2013) juga memaparkan bahwa perusahaan memiliki kecenderungan untuk memilih serta membayar seseorang atau kelompok yang berprofesi sebagai selebriti untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut karena selebriti dikenal luas oleh banyak orang, memiliki pengaruh yang besar terhadap masyarakat, serta dianggap dan dipercaya dapat meningkatkan Kesadaran Merek masyarakat terhadap suatu produk atau jasa yang dipromosikan oleh selebriti tersebut.

Selain itu, Schimmelfennig (2018) juga mengemukakan bahwa *Celebrity endorser* dapat dipahami sebagai setiap individu yang berprofesi sebagai seniman, yang direkrut oleh perusahaan dengan imbalan tertentu guna mengomunikasikan kehadiran produk tersebut di pasar kepada masyarakat. Berkaitan dengan *Celebrity endorser*, Belch dan Belch (2009) serta Schimmelfennig (2018) selanjutnya memaparkan bahwa penggunaan selebriti di dalam mempromosikan produk atau jasa yang dipasarkan atau diproduksi oleh suatu perusahaan memiliki resiko yang berada di luar kendali perusahaan. Berkaitan dengan hal ini, beberapa resiko yang dapat muncul diantaranya adalah popularitas yang menurun, ketidaksesuaian atau ketidakcocokan yang dimiliki antara citra yang dimiliki oleh selebriti tersebut dengan produk atau jasa yang dipromosikan, serta skandal atau masalah yang muncul yang dapat mencoreng citra selebriti tersebut di mata masyarakat. Dengan demikian, maka Hollensen dan Schimmelfennig (2013) mengemukakan bahwa kesuksesan suatu produk atau jasa di pasar bergantung pada usaha yang dikeluarkan oleh selebriti di dalam mempertahankan citra positifnya di mata masyarakat.

Savitri,(2017) menyebutkan bahwa penggunaan *Celebrity endorser* akan

membuat kepercayaan yang lebih besar, evaluasi yang lebih menguntungkan dari produk dan iklan, dan secara signifikan lebih positif untuk meningkatkan minat beli. Penggunaan selebritis dalam sebuah iklan sering kali digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk sehingga menimbulkan niat beli konsumen secara tidak langsung. Semakin terkenal *celebrity* yang menjadi model dari iklan tersebut, maka dapat memunculkan keinginan untuk membeli produk yang sedang didukung oleh *celebrity* tersebut

Spry *et al.*, (2011) mengemukakan bahwa *celebrity endorsment* merupakan salah satu variabel penting yang dapat mempengaruhi Kesadaran Merek dan ekuitas merek. *Celebrity endorser* dapat dipahami sebagai aktivitas dimana perusahaan menggunakan atau membayar jasa figur publik (seperti artis, penyanyi, aktor, politisi, dan sebagainya) untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan itu (Spry *et al.*, 2011). Sedangkan, *Celebrity endorser* merupakan tokoh atau figur yang dibayar atau diajak bekerjasama oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dari suatu merek tertentu (Ateke & Onwujiariri, 2016). Berkaitan dengan hal ini, Spry *et al.*, (2011), Ateke dan Ishmael (2013), serta Ateke dan Onwujiariri (2016) mengemukakan bahwa *Celebrity endorser* merupakan salah satu strategi yang kini banyak digunakan oleh banyak perusahaan dari berbagai industri, hal ini karena citra atau reputasi yang dimiliki oleh selebriti tersebut dipercaya dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat terhadap merek tersebut.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan *Celebrity* merupakan tokoh yang terkenal di kalangan Masyarakat ramai karena karya atau prestasinya, yang mengiklankan suatu produk atau jasa agar jauh lebih dikenal oleh Masyarakat ramai

sehingga menarik minat pembeli. Apabila selebriti yang menjadi *endorser* melakukan suatu tindakan yang dapat merusak citranya, atau berpotensi membentuk persepsi negatif masyarakat terhadap selebriti tersebut, maka resiko bahwa produk atau jasa tersebut untuk gagal dan ditinggalkan oleh masyarakat menjadi besar, mengingat selebriti memiliki pengaruh yang sangat besar di dalam mempengaruhi tindakan serta pemikiran masyarakat terhadap suatu produk atau jasa.

2.2.2 Indikator *Celebrity endorser*

Menurut Muthohar & Triatmaja (2013), *celebrity* endorse memiliki beberapa Indikator, yaitu:

a. *Physical Attractiveness*

Daya tarik fisik adalah persepsi dari ciri-ciri fisik seorang individu manusia sebagai sesuatu yang dianggap estetik, menyenangkan atau indah, dan dapat mencakup berbagai implikasi seperti daya tarik seksual dan fisik (Yuniarto, 2010).

b. *Credibility*

Kredibilitas (Amos *et. al*, 2008) sebagai karakteristik positif komunikator yang mempengaruhi penerimaan pesan pada penerima informasi. Kredibilitas dibentuk ketika konsumen memandang sumber memiliki pengetahuan yang cukup, keterampilan, pengalaman, dan kepercayaan untuk menganjurkan opini yang tidak bias berkenaan dengan produk.

c. *Congruence*

Hakimi, *et.al* (2011) menyarankan bahwa *endorser* yang paling berhasil adalah ketika ada hubungan yang kuat dan positif antara *endorser* dan target *audience*.

d. *Expertise*

Keandalan *endorser* adalah tingkat kepercayaan konsumen di mana seorang komunikator yang berniat untuk menyampaikan pernyataan kepada seseorang dianggap paling valid (Amos *et al*, 2008). Keandalan / terpercaya dalam penelitian ini mengacu pada kejujuran dan integritas *endorser* selebriti berasal dari sudut pandang pelanggan (Hakimi *et.al*, 2011).

Menurut Percy & Rossiter (Dewa, 2018) mengemukakan bahwa *Celebrity endorser* memiliki indikator yang dapat diukur melalui VISCAP model (*visibility, credibility, attraction, power*).

a. *Visibility*

Melalui segi ini seorang *endorser* adalah seorang yang memiliki karakter *visibility* yang memadai untuk diperhatikan oleh *audience*. Pada umumnya dipilih *endorser* yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan.

b. *Credibility*

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak.

Kredibilitas yang dimiliki seorang *endorser* sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki. Dua faktor yang berperan dalam menentukan kredibilitas *endorser* antara lain :

1) Keahlian (*Expertise*)

Karakter keahlian dapat menunjukkan seberapa luas pengetahuan yang dimiliki *endorser*. Seorang yang memiliki nilai yang tinggi pada faktor ini akan cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman atau terlatih. Menurut Rakhmat (2005) keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikator tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan.

2) Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Karakter ini memperhatikan bagaimana *endorser* dipandang dengan pertimbangan seberapa jujur dalam membawakan sebuah iklan.

c. *Attraction*

Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh *attraction* yakni kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*).

1) Kepesonaan (*likability*)

Karakter ini akan melihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya tarik *endorser* diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakannya.

2) Kesamaan (*similarity*)

Kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan. Alasan mengapa kesamaan menjadi salah satu penentu keefektifan komunikasi adalah :

- a) Kesamaan dapat mempermudah penyandian balik (*decoding*) yakni menerjemahkan lambang-lambang hingga tanda-tanda menjadi gagasan.
- b) Kesamaan dapat membantu membangun premis yang sama.
- c) Kesamaan dapat membuat khalayak tertarik kepada komunikator.
- d) Kesamaan dapat menumbuhkan rasa hormat dan percaya kepada komunikator.

d. Power

Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki komunikator sangat menunjang pada karakter ini.

Indikator *Celebrity endorser* Berdasarkan teori *source credibility scale*, terdapat tiga variabel *Celebrity endorser* yaitu *Trustworthiness*, *Expertise* dan *Attractiveness* Gilal *et al.* (2020).

a. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan adalah kesan konsumen tentang presenter atau model yang berkaitan dengan wataknya. *Trustworthiness* (kepercayaan) mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari sumber. Tingkat kejujuran atau kepercayaan dari *endorser* bergantung pada persepsi *audiens* terhadap maksud *endorser* tersebut. Apabila konsumen percaya bahwa seorang selebriti memotivasi murni karena kepentingan pribadi, maka *endorser* tersebut kurang persuasif, begitupun sebaliknya oleh karena itu, kepercayaan merupakan indikator yang sangat penting untuk mempengaruhi minat konsumen.

b. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian adalah kesan yang dibentuk oleh konsumen tentang kemampuan dan pengetahuan selebriti atau model dalam hubungannya dengan produk. Jika konsumen menganggap bahwa selebriti atau model memiliki kecerdasan, pengetahuan dan pemahaman yang baik maka konsumen cenderung untuk menerimanya. Selain faktor kharisma juga berperan dalam menilai seseorang ahli atau bukan. Contoh: iklan sensodine (produk pasta gigi), model atau presenter bukanlah seorang selebriti atau tokoh terkenal tetapi membuat iklan menaruh sosok seorang dokter untuk lebih meyakinkan konsumennya. *Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh selebriti. Seorang selebriti yang dianggap sebagai ahli pada subjek tertentu lebih persuasif dalam mengubah pendapat *audiens* yang berkaitan dengan bidang keahliannya daripada seorang *endorser* yang

dianggap tidak ahli

c. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Pada umumnya individu cenderung menyukai orang-orang yang mereka senangi, cantik atau tampan dan yang banyak memiliki kesamaan. *Attractiveness* (daya tarik) terdiri dari tiga dimensi, yaitu kesamaan, keakraban, dan rasa suka, yang artinya selebriti dianggap menarik bagi penerima jika mereka memiliki kesamaan atau keakraban dengan selebriti atau mereka menyukai selebriti terlepas dari apakah keduanya memiliki kesamaan dan keakraban atau tidak. Selebriti yang menarik secara konsisten akan disukai dan memiliki dampak positif pada produk yang mereka iklankan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan terdapat beberapa indikator *Celebrity endorser* indikator tersebut meliputi *physical attractiveness*, *crebility*, *congruenc*, *Expertise*, *visibility*, *Credibility*, *Attraction*, *power*, Kepercayaan (*Trustworthiness*), Keahlian (*Expertise*) dan Daya Tarik (*Attractiveness*). Dengan memahami indikator-indikator ini, dapat di ketahui bahwa membutuhkan *Celebrity endorser* yang sesuai untuk mencapai dampak pemasaran yang lebih efektif dan positif pada konsumen.

2.2.3 Aspek-Aspek *Celebrity endorser*

Menurut Shimp & Andrews (2013), terdapat tiga aspek yang perlu diperhatikan dalam memilih dan menggunakan seseorang sebagai *endorser*, yaitu sebagai berikut:

a. Kredibilitas (*credibility*)

Kredibilitas mengacu kepada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai pendukung (*endorser*). Kredibilitas dari sumber atau penyampai informasi dapat mempengaruhi keyakinan, pendapat, sikap, dan perilaku terhadap proses internalisasi, dimana penerima pesan meyakini informasi yang diadopsi dari pemberi pesan yang kredibel. Terdapat dua komponen kredibilitas yang perlu diperhatikan, yaitu:

- 1) Keahlian (*Expertise*). Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh pendukung (*endorser*).
- 2) Kepercayaan (*Trustworthiness*). Kepercayaan mengacu pada kejujuran yang dirasakan, integritas, dan dapat dipercaya oleh orang banyak.

b. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik terdiri dari tiga hal, yaitu kesamaan, keakraban dan disukai. Daya tarik tidak hanya fisik, tapi juga meliputi sejumlah karakteristik yang menjadi kelebihan pendukung, seperti keterampilan intelektual, sifat, kepribadian, karakteristik gaya hidup. Daya tarik seorang *endorser* tidak terlepas dari dua hal penting, yaitu tingkat kesukaan di depan penonton iklan (*likability*) dan tingkat kesamaan personalitas yang ingin dimiliki oleh pengguna produk (*similarity*).

c. Kekuatan (*Power*)

Kekuatan merupakan karisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan pendukung tersebut.

Menurut Ohanian (Royan, 2005) ada tiga aspek yang dimiliki oleh selebriti dalam menarik konsumen, antara lain:

a. *Attractiveness* (daya tarik)

Penggunaan selebriti dalam iklan harus mencakup dua hal penting jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama yaitu tingkat disukai *audiens* (*likeability*) dan kedua yaitu apa yang diinginkan oleh pengguna produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan. Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya Tarik.

b. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para pendukung yang secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan. *Trustworthiness* mencakup pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang *endorser*. Adakalanya *endorser* dianggap sangat dipercaya padahal bukan orang yang ahli dalam bidangnya.

c. *Expertise* (keahlian)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya.

Keahlian lebih dianggap sebagai hal yang dirasakan daripada sebagai

fenomena mutlak.

Dari penjelasan dapat disimpulkan terdapat beberapa aspek *Celebrity endorser* yaitu Kredibilitas (*credibility*), Daya Tarik (*Attractiveness*), Kekuatan (*Power*), dapat dipercaya (*Trustworthiness*) dan keahlian (*Expertise*). Dengan mempertimbangkan kelima aspek ini secara cermat, perusahaan dapat memilih *endorser* yang dapat memberikan dampak pemasaran yang positif dan meyakinkan bagi konsumen.

2.3 Hubungan Celebrity endorser Dengan Impulsive buying

Selebriti sering sekali dianggap sebagai patokan oleh masyarakat untuk menentukan pilihannya saat akan membeli suatu produk, selebriti dipercaya sebagai orang yang akan memberi *review* jujur akan suatu produk sehingga masyarakat tidak khawatir untuk membeli produk yang di promosikan selebriti tersebut, bahkan ada banyak orang yang tanpa sadar melakukan pembelian impulsif dikarenakan selebriti favoritnya mempromosikan suatu produk. Daya tarik selebriti dan antusias para fans menimbulkan perilaku impulsif.

Menurut Rook, dkk (Abbasi, 2017) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai kecenderungan konsumen yang secara spontan dan tak terduga mengarah pada perilaku pembelian dalam situasi yang berbeda).

Keberadaan seorang *Celebrity endorser* dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk atau merek yang diiklankan. Daya tarik dan popularitas *celebrity* dapat membantu menarik perhatian konsumen yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Jika konsumen mengidentifikasi diri mereka dengan *Celebrity endorser*, mereka lebih cenderung merasa terikat dengan

merek atau produk yang diiklankan oleh selebriti tersebut. Rasa keterikatan ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Ketika seorang *Celebrity endorser* menggunakan produk atau merek secara mencolok dalam iklan, hal ini dapat membangkitkan emosi positif pada konsumen dan meningkatkan dorongan untuk membeli secara impulsif.

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).

Selebgram memiliki peran yang cukup besar dalam penjualan suatu produk, mereka sering sekali melakukan promosi suatu produk di akun pribadi mereka sendiri baik melalui *instastory*, *reels*, postingan dan *live* untuk memperkenalkan produk lebih luas kepada para pengikutnya sehingga berdampak menambah omset penjualan produk tersebut. Selebgram ini juga dapat disebut sebagai *Celebrity endorser* yaitu orang yang dikenal banyak orang melakukan endorse atau mengiklankan tentang suatu produk.

Selain itu juga faktor-faktor *impulsive buying* yang di sebutkan oleh Buedincho (Fitriani, 2010), bahwa pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang *self service*, iklan melalui media yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol. Ini juga merujuk pada iklan yang dilakukan selebriti

(*Celebrity endorser*) memiliki hubungan dalam perilaku *impulsive buying*.

Menurut Ahmadi, (2020) dalam penelitiannya menyatakan promosi penjualan dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*. *Celebrity endorser* sebagai salah satu cara dalam teknik promosi juga dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada konsumen. *Celebrity endorser* juga dapat disebut sebagai teknik promosi yang digunakan.

Konsumen mungkin lebih cenderung mempercayai produk atau merek yang diiklankan oleh *celebrity* yang dianggap berpengaruh atau berkompeten di bidang tertentu. Keyakinan ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Ketika seorang *Celebrity endorser* mengiklankan produk, konsumen dapat merasa tertarik untuk meniru pilihan konsumsi selebriti tersebut demi mencocokkan diri dengan citra yang mereka anggap diinginkan.

Jadi, hubungan antara *Celebrity endorser* dan *impulsive buying* merujuk pada pengaruh yang dimiliki seorang *Celebrity endorser* dalam melakukan promosi suatu produk terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Keterlibatan seorang selebriti dalam iklan atau promosi produk dapat membangkitkan emosi positif, menghasilkan identifikasi diri dengan selebriti, atau menciptakan kepercayaan pada merek tersebut. Hal-hal ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, termasuk pembelian impulsif. Ketika seorang *Celebrity endorser* dihubungkan dengan produk atau layanan tertentu, konsumen mungkin merasa tertarik untuk mengikuti jejak atau meniru selebriti tersebut dengan membeli produk yang diiklankannya tanpa pertimbangan yang mendalam. Pengaruh positif dari selebriti tersebut dapat memicu dorongan emosional yang kuat yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian

impulsif.

Menurut Iyer (Faishal Fahd,2015) yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan semestinya berbeda. Rute tersebut dapat dibedakan melalui hirarki impulse yang memperlihatkan bahwa perilaku di dasarkan pada respon afektif yang dipengaruhi oleh perasaan yang kuat *impulsive buying*, sehingga terjadi ketika terdapat perasaan positif yang sangat kuat yang kemudian diikuti oleh sikap pembelian.

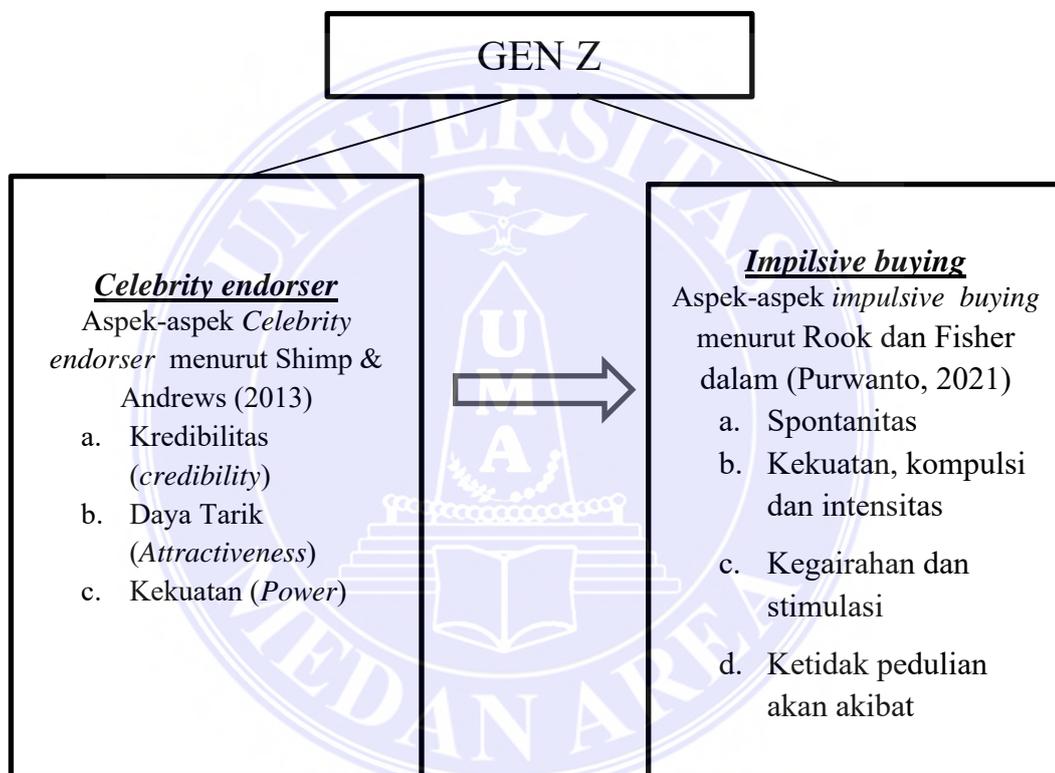
Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nahda Kamila Aluwan dan Dian Dwi Nur Rahmah (2021) yang berjudul hubungan peran selebriti Instagram dengan pembelian impulsif produk fashion pada mahasiswa di kota samarinda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian ini 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. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara peran selebriti instagram dengan pembelian impulsif.

Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Sumirat, P. S. (2016). hasil nilai korelasi parsial *endorser* variabel *celebrity* (X1) dengan variabel membeli impuls (Y) yang menunjukkan hubungan antara penggunaan *Celebrity endorser* dalam iklan televisi dengan *impulsive buying* (brand image konstan) adalah moderat, positif dan searah . Ini berarti bahwa jika penggunaan *Celebrity endorser* dalam iklan televisi meningkat, akan meningkatkan *impulsive buying*. yang menunjukkan hubungan antara *impulsive buying* dengan *Celebrity endorser*

konstan adalah kuat, positif dan searah.

Berdasarkan penjabaran diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Hubungan *Celebrity endorser* dengan *impulsive buying* di Instagram pada gen z di fakultas psikologi universitas medan area”.

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Data yang diambil adalah data dari mahasiswa fakultas psikologi universitas medan area kampus 1 mulai bulan September 2023 – Agustus 2024 dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mart	Apr	Mei	Jun	Jul	Agust
1	Penyusunan Proposal												
2	Seminar Proposal												
3	Pengumpulan Data												
4	Seminar Hasil												
5	Sidang Meja Hijau												

3.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di fakultas psikologi universitas medan area yang beralamatkan di JL. H. Agus salim Siregar, kenangan baru, Kec Medan tembung, kabupaten Deli Serdang, Sumatera utara.

3.2 Alat dan Bahan

3.2.1 Alat

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner sebagai alat ukur berdasarkan aspek-aspek *impulsive buying* dan *Celebrity endorser*, dan menggunakan fasilitas komputerasi SPSS versi 22 *For Windows* sebagai alat hitung dan analisis data.

3.2.2 Bahan

Bahan yang dibutuhkan dalam penelitian adalah kertas, laptop, printer dan pulpen.

3.3 Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis metode korelasional. Pendekatan kuantitatif adalah upaya peneliti untuk mengumpulkan data bersifat angka, data angka-angka tersebut selanjutnya diolah dengan menggunakan rumus kerja statistik dan diturunkan dari variabel yang sudah di operasionalkan, dengan skala ukur tertentu seperti skala nominal, ordinal, interval, dan ratio Indrawan & Yaniawati(2016).

Menurut Sugiyono (2019) mengemukakan “pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan dan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Menurut Azwar (2016), penelitian korelasional merupakan suatu penelitian yang tujuannya untuk menyelidiki seberapa bervariasinya satu atau lebih variabel lain, dengan berdasarkan koefisien kolerasi. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui arah hubungan dan kekuatan pada variabel Azwar (2017) penelitian ini menggunakan skala likert dimana terdapat 2 skala yaitu skala *celebrity endorser* dengan *impulsive buying* penelitian ini juga menggunakan try out terpakai dengan alasan peneliti memiliki waktu yang terbatas.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel dapat diartikan sebagai sebagai sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan didalam penelitian. Menurut Sugiarto (2017), variabel penelitian adalah karakter yang dapat diobservasi dari unit amatan yang merupakan suatu pengenalan atau atribut dari sekelompok objek. Maksud dari variabel tersebut adalah terjadinya variasi antara objek yang satu dengan objek yang lainnya dalam kelompok tertentu.

Variabel penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel (Y) : *Impulsive buying*

Variabel (X) : *Celebrity endorser*

3.5 Definisi Oprasional Variabel Penelitian

Pengertian definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2015),. Penelitian ini mencakup Batasan oprasional dan variabel -variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu :

3.5.1 *Impulsive buying*

Impulsive buying adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk dalam jumlah banyak secara tiba-tiba tanpa melalui pertimbangan dan proses berpikir panjang. Dalam praktiknya, keputusan ini lebih menggunakan emosi perasaan daripada logika. *Impulsive buying* di pengaruhi oleh aspek spontanitas, kekuatan, kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, ketidak pedulian akan

akibat. Data *impulsive buying* dapat diungkap melalui skala yang berdasarkan aspek-aspek *impulsive buying*. Semakin tinggi skor yang diperoleh menunjukkan *impulsive buying* semakin tinggi juga dan semakin rendah skor akan menunjukkan *impulsive buying* semakin rendah juga.

3.5.2 *Celebrity endorser*

Celebrity endorser atau *endorsement* ini adalah seorang bintang film, aktor dan individu-individu terkenal yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya. *Endorsement* bukan hal yang asing lagi dikalangan bisnis online bahkan setiap bisnis online pasti memakai jasa *endorsement* untuk meningkatkan daya tarik beli konsumen terhadap produknya. Maka sangat penting *endorsement* bagi bisnis dunia online. aspek *Celebrity endorser* adalah Kredibilitas (*credibility*), daya Tarik (*attractiveness*) dan kekuatan (*power*), semakin tinggi skor menunjukkan *Celebrity endorser* semakin tinggi juga dan semakin rendah skor menunjukkan *Celebrity endorser* semakin rendah juga.

3.6 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Azwar (2012) ialah suatu kelompok subyek yang membedakannya dengan kelompok subyek lainnya yang dicirikan memiliki ciri-ciri atau karakteristik tertentu dengan tujuan menjadi hasil generalisasi penelitian terhadap kelompok tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas psikologi Universitas Medan Area kampus 1 yang berjumlah 1054 orang.

Teknik sampling dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2021). Penelitian ini mencoba meneliti mengenai hubungan *Celebrity endorser*

dengan *impulsive buying* pada gen z.

Purposive sampel yaitu pengambilan dengan pertimbangan (Sugiyono, 2015) Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana peneliti mengandalkan penilaiannya sendiri ketika memilih anggota populasi untuk berpartisipasi dalam penelitian. Pengambilan sampel secara purposif memungkinkan peneliti memeras banyak informasi dari data yang telah mereka kumpulkan. Hal ini memungkinkan para peneliti untuk menggambarkan dampak utama temuan mereka terhadap populasi, purposive sampling juga bisa diartikan sebagai metode pengambilan sampel non-probabilitas yang terjadi ketika elemen yang dipilih untuk sampel dipilih berdasarkan penilaian peneliti. Para peneliti.

1. Pernah melakukan pembelian *online* di Instagram.

Untuk memenuhi persyaratan tersebut maka dalam menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 1054 orang. Untuk jumlah yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 72 orang berdasarkan kriteria yang sesuai.

3.7 Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018) Uji validitas ini dilakukan dengan rumus Korelasi Pearson (*Correlation Product Moment*). Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara

mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Bila kita menggunakan lebih dari satu faktor berarti pengujian validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor faktor, kemudian dilanjutkan mengkorelasikan antara skor item dengan skor total faktor (penjumlahan dari beberapa faktor). Jika penelitian memiliki sampel 72 orang maka validitasnya adalah 0,229 menurut *r* tabel *product moment* (Hartono & Yuliani, 2019).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* untuk menguji reliabilitas. Reliabilitas, atau keandalan, adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip (reliabilitas antar penilai). Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika ≥ 0.700 . Jika nilai $\alpha > 0.7$ artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika $\alpha > 0.80$ ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknakaninya sebagai berikut: Jika $\alpha > 0.90$ maka reliabilitas sempurna. Jika α antara 0.70 – 0.90 maka reliabilitas tinggi. Jika α 0.50 – 0.70 maka reliabilitas moderat. Jika $\alpha < 0.50$ maka reliabilitas rendah. Jika α rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel (Ghozali, 2018).

3.8 Metode Analisis Data

Keseluruhan analisa dilakukan dengan menggunakan fasilitas komputerisasi SPSS versi 20.0 *For Windows*. Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yang meliputi:

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah pendistribusian data penelitian masing-masing variabel secara normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* Tes, yang memiliki kriteria apabila $p > 0,05$, maka sebarannya dikatakan normal, sebaliknya bila $p < 0,05$, maka sebarannya dikatakan tidak normal.

3.8.2 Uji Linearitas

Uji linearitas yaitu untuk mengetahui apakah data dari variabel X (*Celebrity endorser*) memiliki hubungan yang linier dengan variabel Y (*impulsive buying*). Dengan kriteria $p > 0,05$, maka dinyatakan linier, sebaliknya apabila $p < 0,05$, maka dinyatakan tidak linier.

3.8.3 Uji Korelasi

Analisis korelasi adalah metode statistika yang digunakan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain dengan tidak mempersoalkan apakah suatu variabel tertentu tergantung kepada variabel lain (Sekaran, 2010). Semakin nyata hubungan linier (garis lurus), maka semakin kuat atau tinggi derajat hubungan garis lurus antara kedua variabel atau lebih.

3.9 Prosedur Penelitian

3.9.1 Persiapan Administrasi

Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area stambuk 20 sampai dengan stambuk 23 di kampus 1 dan kampus 2. Dalam pelaksanaannya, peneliti menyiapkan surat izin permohonan penelitian yang dikirimkan kepada dekan Fakultas Psikologi dan surat balasan fakultas akan diberikan kepada pihak kampus yaitu rektor Universitas Medan Area.

3.9.2 Persiapan Alat Ukur

a. Skala *Celebrity endorser* Sebelum Uji Coba

Skala *Celebrity endorser* disusun menurut aspek-aspek, yaitu kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*Attractiveness*) dan kekuatan (*Power*). Skala *Celebrity endorser* terdiri dari 30 item pernyataan, yaitu 15 item *favorable* dan 15 item *unfavorable*.

Tabel 2 Distribusi skala *Celebrity endorser*

Aspek	Item		Total
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Kredibilitas (<i>credibility</i>)	1,2,4,5,10	16,18,19,20,23	10
Daya tarik (<i>Attractiveness</i>)	3,6,7,8,9,11,12	17,21,22,24,25,26,27	14
Kekuatan (<i>Power</i>).	13,15,29	14,28,30	6
Total	15	15	30

b. Skala Keputusan *Impulsive buying* Sebelum Uji Coba

Skala *Impulsive buying* disusun menurut aspek-aspek, yaitu spontanitas, kekuatan, kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi serta ketidak pedulian akan akibat. Skala *Impulsive buying* terdiri dari 32 item pernyataan, yaitu 16 item

favorable dan 16 item *unfavorable*.

Tabel 3 Distribusi skala *impulsive buying*

Aspek	Item		Total
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Spontanitas	1,2,4,6,7,10	17,18,19,20,22,26	12
Kekuatan, kompulsi dan intensitas	3,5,8,9	21,23,24,25	8
kegairahan dan stimulasi	11,13,14,15	27,28,29,30	8
Ketidak pedulian akan akibat	12,16	31,32	4
Total	16	16	32

3.9.3 Pelaksanaan Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan screening terlebih dahulu untuk melihat fenomena yang ada di tempat penelitian. Selanjutnya, peneliti melaksanakan penelitian di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan memberikan kuesioner berupa skala psikologi dari aspek *impulsive buying* dan aspek *celebrity endorser* yang akan diberikan responden penelitian melalui *google form*. penelitian ini menggunakan *try out terpakai*. Hasil jawaban dari kuesioner uji akan dimasukkan ke excel dan diolah datanya melalui SPSS *Version 22*. Selanjutnya peneliti akan melaksanakan penelitian dengan terhadap 72 mahasiswa fakultas Psikologi Universitas Medan Area kampus 1 secara online yakni memakai *google form*. Hasil jawaban kuesioner akan diolah dengan memakai SPSS *Version 22*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Menurut temuan dari analisis data yang telah peneliti lakukan dapat dibuat kesimpulan yaitu, bahwa terdapat hubungan positif antara *celebrity endorser* dengan *impulsive buying* setelah dilakukan analisis data dengan menggunakan metode analisis data *Korelasi Product Moment* yang tergolong tinggi dengan koefisien korelasi $R^{xy} = 0,644$ dengan signifikansi $P 0,000 < 0.010$. hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* dengan *impulsive buying* memiliki hubungan yang tergolong signifikan. Dimana dapat diartikan bahwa hipotesis yang diajukan diterima yaitu semakin tinggi penggunaan *Celebrity endorser* maka semakin tinggi pula perilaku *impulsive buying*. dan sebaliknya semakin rendah penggunaan *Celebrity endorser* maka semakin rendah pula perilaku *impulsive buying*. Begitu juga dengan hasil koefisien determinan (r^2) dimana mendapatkan hasil 0,414 atau setara dengan 41,4%, maka *Celebrity endorser* memberikan kontribusi setara dengan 41,4% terhadap *impulsive buying*.

Hasil yang didapatkan melalui data empirik , *Celebrity endorser* mendapatkan 81,35 dan *impulsive buying* 88,00, dengan nilai rata-rata yang didapatkan adalah 70 untuk variabel *Celebrity endorser* dan 81,35 untuk variabel *impulsive buying* . maka melalui hasil penelitian didapatkan bahwa penggunaan jasa *Celebrity endorser* yang semakin tinggi mempengaruhi perilaku *impulsive buying* yang semakin tinggi pula pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Medan Area .

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka dapat diuraikan beberapa saran untuk pihak-pihak yang terkait didalam penelitian yaitu sebagai berikut:

5.2.1 Saran Kepada Mahasiswa

Diharapkan kepada setiap mahasiswa yang melakukan pembelian online untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan kepentingan sebelum melakukan pembelian online terkhususnya di instagram, lebih memikirkan apakah saat melakukan pembelian barang yang di beli akan berguna, dan tidak menimbulkan penyesalan diakhir. Sesuaikan pembelian dan uang yang dimiliki agar tidak terlalu memaksakan diri untuk memiliki suatu barang, pelajari lebih lanjut tentang harga, kualitas, dan fungsi barang lebih lanjut sebelum melakukan pembelian agar membeli barang sesuai dengan harapan dan keinginan. Jangan melakukan pembelian semata-mata hanya karena barang tersebut terlihat bagus saat digunakan oleh selebgram, karena belum tentu bagus juga untuk semua konsumen.

5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Dengan dibuatnya penelitian ini dengan penelitian yang hanya sebatas mahasiswa psikologi Universitas Medan Area, diharapkan dapat memperluas subjek penelitian dan memberikan hasil yang yang lebih mendalam dan luas serta membuatnya dalam bentuk yang jauh lebih baik lagi. Haruslah melakukan pendalaman tentang fenomena yang terjadi di lapangan terkait dengan penelitian. Maka disarankan untuk memperdalam pemahaman tentang teori-teori yang ada terkait dengan variabel *impulsive buying* maupun *celebrity endoreser* agar menghasilkan penelitian yang jauh lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, (2020) dalam penelitiannya menyatakan promosi penjualan dan gaya hidup memiliki hubungan terhadap *impulsive buying*. *Celebrity*
- Aluwan, N. K., & Rahmah, D. D. N. (2021). Hubungan Peran Selebriti Instagram dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Mahasiswa di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 238-249.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C.* (2014). A Meta-analysis of Consumer Impulse Buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.
- APJII. (2023). Laporan Survei Internet APJII 2020 – 2022. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dikutip 20 September 2023, 2023, . <https://apjii.or.id/survei>
- Azizah,ME,Musthofa Hadi.2018.Pengaruh *Lifestyle* dan Selebgram (Selebriti Endorser Instagram) Terhadap Minat Pembelian Pada Media Sosial Instagram (Studi Eksplanatif pada *Followers* Selebgram @Joyagh). *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 3(2), 13-18.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian wisatawan Yogyakarta pada produk oleh-oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1-9.
- Fahd, F., & Sugiarto, Y. (2015). *Analisis Pengaruh Promosi Dan Atmosfer Gerai Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Toko Busana Muslim Kharisma Banyumanik*
- Firdaus, Dhania dan Yusuf, Umar. (2018). Hubungan Antara Self Estem Dengan Verplanken & Herabadi. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*. 20(4): 429-441.*Impulsive buying*. *Prosiding Psikologi*. Vol. 4(1)
- Fredik, T.F., & Sulih, I. (2018). Analisis pengaruh promosi melauai media sosial instagram terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. 7 (2), 84-88
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program SPSS (Keempat). Diponegoro: Universitas Diponegoro.
- Hartanto, D., & Yuliani, S. (2019). Statistik Riset Pendidikan: dilengkapi analisis

SPSS.

Hartini, S. (2016). Efektifitas Endorsment Pada Media Sosial Instagram Pada Produk Skin Care. *Bina Insani ICT Journal*, 3(1), 43-50.

Katadata Insight Center (KIC). 2023. Penggunaan Layanan Digital. dikutip 20 September 2023, <https://katadata.co.id>

Kurniawan, F. J. (2014). Analisa pengaruh *visibility, credibility, attraction, dan power Celebrity endorser* terhadap brand image bedak marcks venus. *Jurnal strategi pemasaran*, 2(1), 1-8.

Laurent, V. (2022). Penilaian Audiens Terhadap Kredibilitas dan Daya Tarik BTS dan Blackpink sebagai *Celebrity endorser* Tokopedia (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).

McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 32, 39-45.

Miranda, Y.C. (2016). Kajian terhadap faktor yang mempengaruhi impulsif buying dalam online shopping. *Jurnal Kompetensi*. 10 (1). 64-78.

Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(3), 1-16.

Noliana, M. S. P., Setyawan, D., & Yulandari, A. (2021). Efek Selebgram Dalam Memengaruhi Niat Beli Konsumen (Studi Desain Eksperimental Pada Media Sosial Di Surakarta). WEBINAR DAN CALL FOR PAPER 2021, 160.

Novita, D., & Febrian, A. (2021). Peran *Celebrity endorser* dan efektivitas iklan melalui media televisi pada minat beli (survei pada konsumen situs belanja

Prambudi, G. E., Herdinata, C., & Dewi, Y. K. (2020). Atribut *Celebrity endorser* Terhadap Minat Beli Pakaian Custom Gs Clothing.

Purwanto, N. (2021). Dinamika fashion oriented *impulsive buying*.

Rasimin, B. S., & Atamimi, N. (2008). Hubungan self monitoring dengan *impulsive buying* terhadap produk fashion pada remaja. *Jurnal psikologi*, 35(2), 181-193.

Ridhahani, M. P. (2020). Metodologi Penelitian Dasar Bagi Mahasiswa dan Peneliti Pemula.

- Rook, Dennis W dan Fisher, Robert J. 2017. "Normative Influences on *Impulsive buying* Behavior". Oxford University Press, Vol.22, No.3.
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Sanditya, R. (2019). Hubungan *Celebrity endorser* dengan keputusan pembelian produk pakaian pada konsumen secara online di media sosial instagram. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1).
- Sasmita, N. G. Y., & Yoestini, Y. (2022). Pengaruh daya Tarik visual dan portabilitas terhadap *impulsive buying* melalui hedonic browsing sebagai variabel intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1).
- Shimp, T. A., & Andrews, C. J. (2013). *Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Marketing Communication*. Integrated Marketing Communications.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer behavior: In fashion. (No Title)*.
- Sugiono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumirat, P. S. (2013). Hubungan pemakaian *Celebrity endorser* dalam iklan televisi dengan *impulsive buying* pengguna pembalut Wanita charm body. *Jurnal STEI Ekonomi*, 22(02)
- Syahril, W. N., & Rikumahu, B. (2019). Penggunaan technology acceptance model (TAM) dalam analisis minat perilaku penggunaan e-money pada mahasiswa Universitas Telkom. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(2), 201-214.
- Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi menurut De VausElmande, Yusuf. 2016. *Statistik Sosial*. [online]. Tersedia pada: www.mercubuana.ac.id
- Thakur, C., Diwekar, A., Reddy, B. J., & Gajjala, N. (2020). A Study of the Online Impulse Buying Behaviour during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(9), 86-90.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia (3rd ed.)*. Salemba Empat.
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar, Y. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku *Impulsive buying* (Studi Kasus Pada Gen Z Pengguna E-commerce). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 929-941.

Wahyudi, S. (2017). Pengaruh price discount terhadap impulse buying. *Valuta*, 3(2), 276-289.

Yahmini, E. (2020). Kecenderungan *Impulsive buying* Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2 (1), 41–56.







LEMBAR PERSETUJUAN MENJADI RESPONDEN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

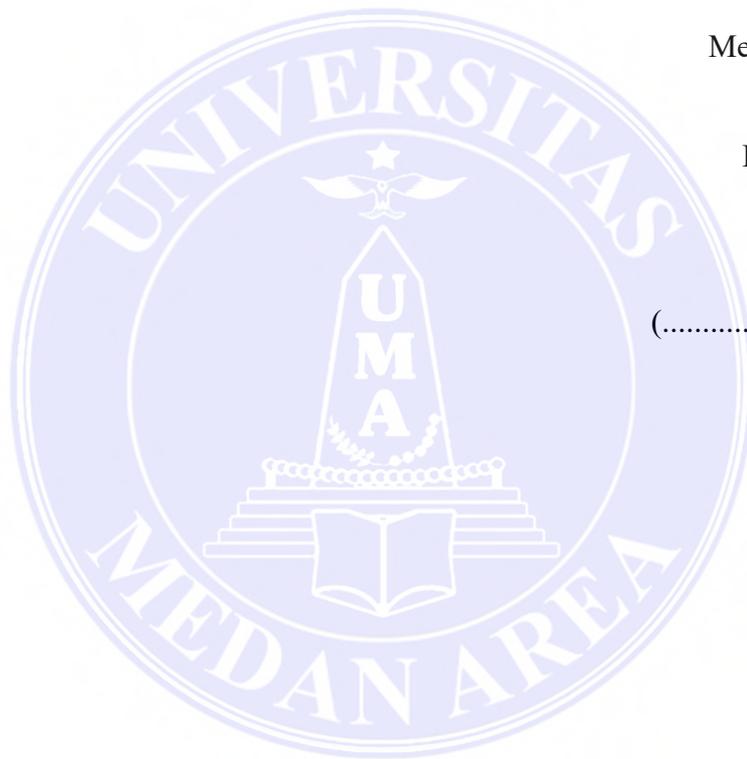
Nama / Inisial :

Dengan ini saya menyatakan bahwa sudah bersedia mengikuti penelitian tersebut secara suka rela sebagai subjek penelitian. Demikian pernyataan persetujuan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam paksaan siapapun dan dapat digunakan sebagaimana mestinya. Atas bantuan dan partisipasinya disampaikan terimakasih.

Medan, April 2024

Responden

(.....)



A. Identifikasi Responden

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Nama / inisial :
Jenis Kelamin :
Stambuk :
Usia :
Agama :
Suku :

B. Petunjuk Pengerjaan

1. Baca dan pahami setiap pernyataan di bawah ini dengan teliti
2. Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom di sebelah kanan pada pernyataan yang paling sesuai dengan pendapat Anda
3. Dalam hal ini **tidak ada jawaban benar atau salah**. Anda hanya diminta untuk menjawab pernyataan yang sesuai dengan diri anda. Pilihan jawaban tersebut adalah :
SS : Sangat sering
S : Sering
TS : Tidak Sering
TP : Tidak Pernah
4. Setelah menyelesaikan lembaran ini harap periksa kembali, dan pastikan semua nomor terisi dengan baik
5. Contoh :

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	TP
1	Saya hanya membeli produk yang saya inginkan		✓		

Item skala *celebrity endorser*

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	TP
1	Cara promosi selebgram yang kreatif membuat saya tertarik terhadap produk				
2	Keunikan selebgram dalam memperkenalkan produk membuat saya ingin membeli produk				
3	Saya merasa dekat dengan selebgram favorit karena menggunakan produk yang sama				
4	Saya membeli produk yang di promosikan selebgram favorit saya karena selalu sesuai dengan harapan				
5	Saya gemar dengan selebgram yang menguasai pengetahuan tentang produk yang di promosikan				
6	Saya memiliki persamaan fashion dengan selebgram favorit saya				
7	saya mengidolakan seorang selebgram karena memiliki hobi yang sama				
8	Selebgram favorit saya terlihat cocok saat menggunakan satu produk sehingga saya ingin membelinya				
9	Selebgram favorit saya selalu membantu fansnya untuk menemukan outfit yang sesuai				
10	Saya percaya dengan kualitas produk karena di promosikan oleh selebgram favorit saya				
11	Wawasan selebgram tentang produk membuat saya tertarik dengan produk				
12	Saya menyukai berbagai produk yang di promosikan selebgram favorit saya				
13	Produk yang di promosikan selebgram membuat saya yakin dengan kualitas produk				
14	Saya merasa selebgram tidak berpengaruh banyak terhadap pengetahuan saya tentang produk				
15	Promosi yang dilakukan oleh selebgram favorit saya membuat saya tertarik ingin membeli produk tersebut				
16	Promosi kreatif yang dilakukan selebgram kurang menarik perhatian saya				
17	Saya merasa kurang cocok dengan produk yang digunakan selebgram favorit saya				
18	Saya merasa selebgram mempromosikan produk bukan berdasarkan kualitas				
19	Saya kecewa dengan produk yang di promosikan selebgram favorit				

20	Selebgram kerap tidak mengerti dengan produk yang di promosikan				
21	Fashion selebgram favorit saya kurang cocok dengan saya				
22	Selebgram yang memiliki hobi yang sama kurang membuat saya tertarik				
23	Cara selebgram mempromosikan produk yang unik kurang mempengaruhi saya				
24	Selebgram favorit saya kurang peduli dengan fansnya				
25	Kesamaan produk dengan selebgram favorit saya bukanlah hal yang spesial				
26	Pengetahuan selebgram tentang produk tidak menarik perhatian saya				
27	Saya tetap pilih produk lain walau sudah di promosikan selebgram favorit saya				
28	Promosi yang di lakukan selebgram kurang sesuai dengan kualitasnya				
29	Saya mengenal berbagai produk setelah di promosikan oleh selebgram				
30	Produk yang di promosikan selebgram kesukaan saya tidak membuat saya tertarik				





Item skala *impulsive buying*

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	TP
1	Saya tetap membeli barang yang saya inginkan walau jarang digunakan				
2	Saya membeli barang di <i>e-commerce</i> tanpa alasan yang tepat				
3	Saya membeli barang karena menyukai, bukan membutuhkan				
4	Saat melihat barang yang menarik di <i>e-commerce</i> saya tertarik untuk langsung membelinya				
5	Saya sering membeli produk keluaran terbaru				
6	Saya tertarik membeli produk secara online karena di promosikan oleh selebgram favorit				
7	Saya berpikir singkat untuk memutuskan membeli produk yang diinginkan				
8	Saya langsung membeli barang yang saya inginkan jika ada potongan harga				
9	Saya membeli produk yang di promosikan selebgram favorit saya beberapa kali				
10	Iklan produk kreatif yang dilakukan selebgram membuat saya ingin langsung membeli				
11	Saya langsung membeli barang yang sdi promosikan selebgram saat ada promo				
12	Saya menggunakan uang kebutuhan sehari hari untuk memberi barang yang saya inginkan				
13	Saya menggunakan tabungan saya untuk membeli barang yang saya inginkan				
14	Saya kesulitan menahan diri untuk tidak membeli barang yang saya inginkan				
15	Saya ingin membeli barang saat melihat-lihat aplikasi belanja Online				
16	Saya membeli barang karena kesenangan pribadi				
17	Saya menyesali jika membeli barang yang jarang digunakan				
18	Saya membeli barang karena alasan yang penting				
19	Saya memikirkan keperluan barang yang akan saya beli				
20	Saya berfikir panjang sebelum membeli barang di <i>e-commerce</i>				
21	Jenis produk yang saya beli sesuai dengan kebutuhan saya				

22	Promosi produk yang dilakukan selebgram favorit kurang menarik untuk dibeli				
23	Saya mempertimbangkan kebutuhan sebelum membeli barang				
24	Saya berpikir panjang sebelum membeli barang diskon				
25	Saya jarang membeli produk yang di promosikan selebgram favorit				
26	Iklan produk yang kreatif kurang menarik minat saya untuk membeli				
27	Saya berpikir lama sebelum membeli barang yang di promosikan selebgram walau sedang promo				
28	Saya membuka aplikasi belanja online saat diperlukan saja				
29	Saya lebih memilih menabung daripada berbelanja				
30	Saya bisa mengontrol diri saat ingin membeli barang				
31	Saya hanya membeli barang yang saya inginkan saat punya sisa uang saja				
32	Saya membeli barang bukan untuk bersenang-senang				



Data Skala Penelitian *Impulsive Buying*

S	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	
1	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	
2	2	2	2	2	4	4	2	4	3	2	4	4	4	3	3	3	2	2	2	4	4	3	2	2	3	2	2	4	4	2	4	4	
3	2	2	3	2	1	1	2	4	1	1	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	
4	2	1	1	2	2	1	2	3	2	2	4	2	4	2	2	2	1	1	2	1	3	1	1	3	2	2	2	3	1	2	2	2	
5	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	4	2	3	4	2	1	1	2	4	2	1	3	1	1	1	2	2	1	3	3	
6	1	2	3	2	2	4	4	4	4	2	4	2	3	2	3	1	1	1	1	2	4	1	2	4	1	3	1	4	1	2	3	3	
7	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	
8	2	3	4	2	1	1	2	3	1	1	3	4	3	2	4	1	1	1	2	4	1	2	4	1	2	4	1	1	2	3	3	2	
9	2	3	2	2	3	2	3	3	1	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	
10	2	1	1	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	1	1	1	1	4	3	2	2	3	1	1	3	1	2	3	3	
11	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	2		
12	1	1	1	1	1	3	2	4	3	1	4	4	4	1	4	4	1	1	1	1	2	4	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	
13	1	1	2	2	3	2	1	4	2	3	4	3	4	2	2	1	1	1	1	3	2	1	1	1	3	1	1	1	3	1	3	1	
14	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	4	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	4	3	2	2	3	
15	2	1	3	1	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	1	4	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2
16	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	
17	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	1	2	3	1	2	2
18	2	1	2	1	1	2	1	3	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1
19	2	2	2	1	2	1	3	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	1	3	1	3
20	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2	3	4	4	3	3	2	2	2	2	2	4	3	2	2	1	2	2	1	3	2	2	2	2
21	1	1	2	2	2	1	3	1	1	1	3	3	3	2	3	1	2	2	2	1	4	4	2	1	1	2	1	3	2	2	2	2	2
22	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1
23	2	1	2	2	3	2	3	4	2	2	4	3	4	2	2	4	1	1	1	2	4	2	1	3	2	1	3	1	3	2	2	2	3
24	2	1	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	1	2	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	4	1	2	1
25	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	2	1	2	2	2	3	2	4	2	2	4	3	3	2	2	2	3	2	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3
27	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	1	2	3	3	2	2	4	4	2	2	4	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	2	1	4	2	2	1	3	2	1	4	3	3	2	2	3	2	1	1	1	2	3	3	1	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2
31	3	1	2	2	3	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	4	1	1	1	2	4	4	3	3	4	2	3	2	1	1	1	2	3
32	2	1	1	2	2	1	4	3	1	3	3	2	4	2	4	3	1	1	1	1	3	2	1	2	1	1	2	3	3	1	1	1	3
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	3	1	2	3	4	3	2	3	2	1	2	2	3	4	3	2	2	2	2	1	2	2	3	3	2	1	1	3	1	1	2	3	3
36	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	1	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4

5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	
37	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	2	3	3	3	1	1	1	1	3	1	2	3	2	2	1	3	2	2	3	
38	2	1	2	2	2	3	1	3	2	2	4	3	3	2	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	
39	1	1	1	2	2	2	1	3	2	1	3	1	2	4	3	3	2	2	2	2	2	3	4	3	3	4	1	3	4	3	4	4	
40	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
41	1	2	2	2	3	2	2	3	1	2	3	3	3	2	1	3	2	2	3	3	2	4	2	3	1	2	2	2	3	2	2	1	
42	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	
43	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	1	2	1	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	
44	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	3	2	1	2	3	1	1	3	1	1	1	3	2	2	3	
45	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	4	4	3	2	2	3	3	2	1	1	3	3	2	2	2	2	3	4	3	1	2	2	
46	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	1	2	2	3	3	2	3	3	1	3	1	3	2	2	2	
47	3	1	2	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	
48	3	1	4	2	3	2	4	4	1	2	3	3	4	3	3	4	1	2	1	1	1	3	2	2	1	2	2	3	3	2	2	3	
49	2	1	1	1	2	3	1	3	2	1	2	3	4	1	4	1	3	1	1	1	2	1	1	2	3	1	3	1	2	1	3	1	
50	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	
51	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	
52	2	1	3	2	2	2	3	4	2	2	3	2	3	3	4	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	2	3	2	2	
53	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	1	2	1	3	3	1	1	2	2	2	1	2	1	2	3	
54	3	1	1	2	2	2	2	3	1	2	4	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	3	4	3	2	4	3	2	3	2	3	3	
55	2	2	4	2	2	2	2	4	3	2	4	2	4	1	4	2	4	1	2	1	2	1	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	
56	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	2	1	2	2	3	4	2	3	3	2	2	3	3	3	4	2	
57	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	3	1	2	1	
58	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
59	3	3	1	4	4	3	2	3	4	3	4	2	4	4	3	3	3	1	3	1	3	1	4	4	2	2	2	2	2	1	2	1	
60	2	1	1	2	1	2	1	3	1	2	3	2	3	1	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	
61	3	3	1	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	1	2	4	3	3	3	3	2	4	4	2	4	3	
62	3	2	2	3	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	1	1	1	2	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	2	3	3	
63	4	2	3	2	2	3	3	3	4	2	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	4	3	
64	2	2	4	2	2	3	3	3	2	2	2	3	4	2	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	4	
65	3	2	3	2	2	2	3	4	2	2	4	3	4	3	4	1	2	2	2	1	3	3	1	3	2	2	2	2	1	1	2	1	
66	1	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	4	4	2	3	2	4	3	1	1	2	3	2	2	2	1	3	2	1	2	3	3	
67	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	3	2	4	3	2	1	4	2	2	2	3	3	2	4	3	3	2	2	2	3	3	2	
68	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	
69	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	3	2	1	1	2	1	4	2	1	2	2	4	2	4	3	2	4	3	4	2	4	3	
70	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
71	2	1	1	2	2	3	3	3	2	1	3	4	4	1	3	1	1	1	1	2	2	4	1	2	1	1	2	4	3	2	3	2	
72	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	1	



Data Skala Penelitian *Celebrity Endorser*

S	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
2	3	3	2	3	3	1	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	3	3	3	2	2	2	3	2	1	3	3	2	1	2			
4	3	3	2	2	2	2	2	3	4	2	3	2	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3			
5	4	4	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3			
6	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3			
7	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3			
8	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3			
9	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3			
10	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3			
11	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
12	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
13	3	3	3	3	3	2	2	2	3	1	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
14	4	4	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	1	2	1			
15	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
16	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
18	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
19	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
21	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
22	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
23	3	3	2	3	4	2	2	2	3	1	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
24	4	4	3	3	4	4	1	1	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
25	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
26	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
28	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
30	3	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
32	2	2	3	1	3	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
33	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
34	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
35	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
36	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
37	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3		
38	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3		
39	2	2	2	1	3	4	1	1	2	2	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	4	2	2	4		
40	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3		
41	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
42	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4		
43	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3		
44	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
45	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3		
46	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	2	3		
47	1	3	2	3	1	1	2	3	3	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	1	1	2	2	1	
48	2	2	3	2	4	1	1	3	1	4	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	
49	2	2	3	2	3	2	3	2	3	1	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	1	3	2	3	4	3		
50	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	4	1	2	1	3	3	2		
51	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
52	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1	4	2	2	4	3	3	2	1	1	1	4	2	4	4	1	4	2	2	3	3	3	
53	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
54	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	3	2	4	3	4	3	3	3	2	4	4	2	2	2	3	1	1	2	
55	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
56	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
57	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	
58	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
59	4	3	4	3	2	4	3	4	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
60	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
61	2	4	3	3	2	4	3	1	2	4	4	2	3	3	2	3	3	2	1	3	3	3	3	3	2	2	3	1	3	2	2	
62	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
63	2	2	3	2	4	3	3	3	3	2	4	2	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	1	3	2	3	3	3	3	
64	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
65	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
66	2	3	3	2	4	3	2	3	3	1	4	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
67	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
69	3	3	4	3	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
70	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
71	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
72	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

LAMPIRAN 5

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS



CELEBRITY ENDORSER

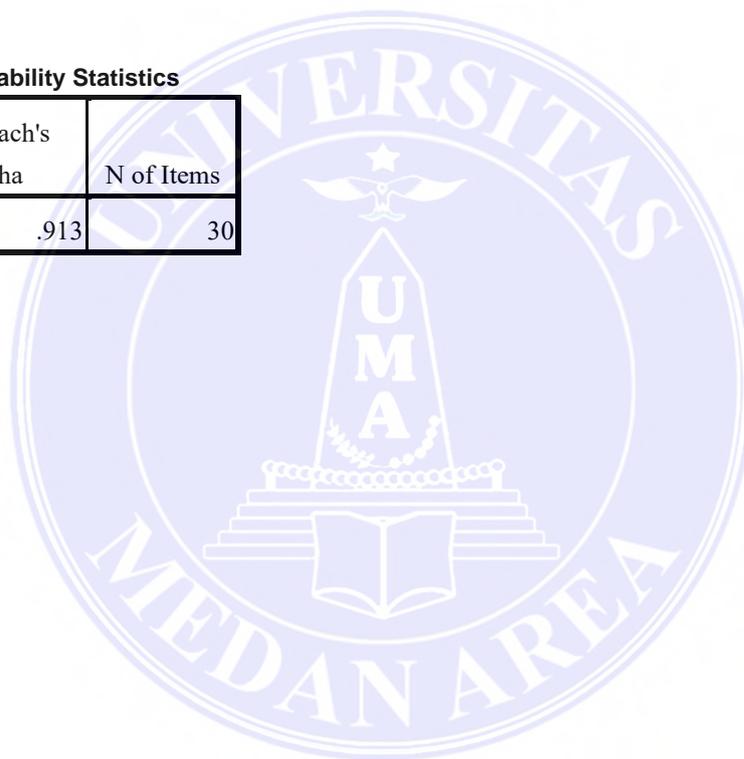
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	72	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	72	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	30



Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CE1	2.54	.749	72
CE2	2.58	.707	72
CE3	2.58	.765	72
CE4	2.33	.712	72
CE5	2.67	.888	72
CE6	2.35	.790	72
CE7	2.29	.813	72
CE8	2.29	.777	72
CE9	2.43	.688	72
CE10	2.21	.918	72
CE11	2.67	.856	72
CE12	2.39	.703	72
CE13	2.57	.688	72
CE14	2.88	.768	72
CE15	2.46	.649	72
CE16	3.12	.604	72
CE17	2.97	.649	72
CE18	2.85	.705	72
CE19	3.15	.643	72
CE20	3.00	.751	72
CE21	3.04	.615	72
CE22	3.10	.675	72
CE23	3.07	.678	72
CE24	3.26	.650	72
CE25	2.68	.932	72
CE26	2.92	.727	72
CE27	2.71	.759	72
CE28	2.90	.715	72
CE29	3.10	.609	72
CE30	2.94	.625	72

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CE1	79.51	125.746	.640	.908
CE2	79.47	126.450	.636	.908
CE3	79.47	124.788	.685	.907
CE4	79.72	127.696	.551	.909
CE5	79.39	124.382	.601	.908
CE6	79.71	128.153	.463	.911
CE7	79.76	129.084	.397	.912
CE8	79.76	128.183	.471	.911
CE9	79.62	129.900	.427	.911
CE10	79.85	123.483	.624	.908
CE11	79.39	125.283	.577	.909
CE12	79.67	123.662	.825	.905
CE13	79.49	124.817	.766	.906
CE14	79.18	128.235	.474	.911
CE15	79.60	127.343	.636	.908
CE16	78.93	130.178	.474	.911
CE17	79.08	131.345	.356	.912
CE18	79.21	132.871	.227	.914
CE19	78.90	130.906	.391	.912
CE20	79.06	133.518	.172	.915
CE21	79.01	131.281	.384	.912
CE22	78.96	129.984	.431	.911
CE23	78.99	129.958	.430	.911
CE24	78.79	131.435	.350	.912
CE25	79.38	127.759	.401	.912
CE26	79.14	129.727	.411	.912
CE27	79.35	128.821	.445	.911
CE28	79.15	131.117	.332	.913
CE29	78.96	128.660	.582	.909
CE30	79.11	129.199	.526	.910

30 -2 = 28 ITEM VALID

IMPULSIVE BUYING

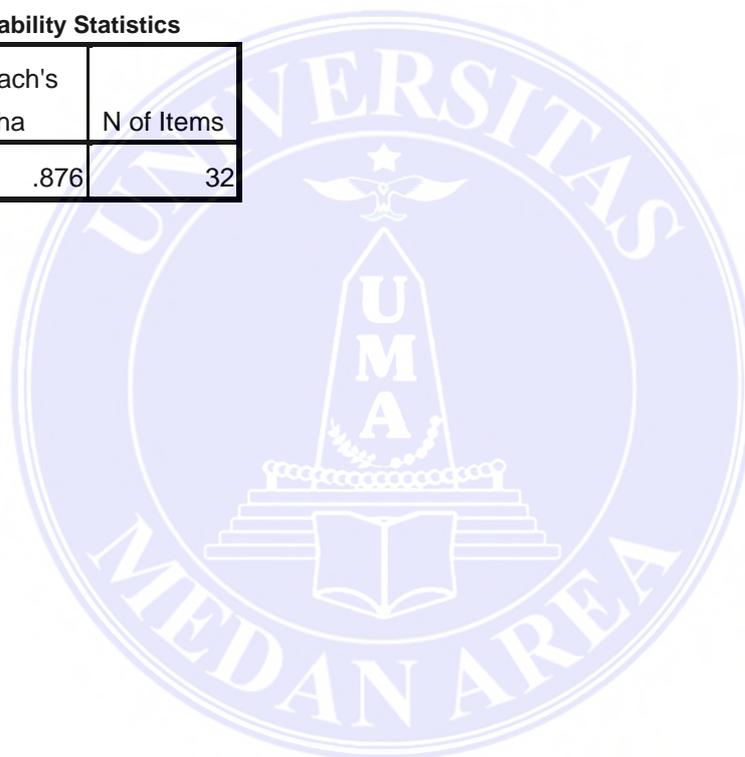
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	72	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	72	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	32



Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
IB1	2.22	.676	72
IB2	1.71	.740	72
IB3	2.26	.872	72
IB4	2.29	.777	72
IB5	2.44	.785	72
IB6	2.36	.775	72
IB7	2.46	.804	72
IB8	3.10	.653	72
IB9	2.26	.839	72
IB10	2.15	.744	72
IB11	3.00	.732	72
IB12	2.75	.783	72
IB13	3.04	.879	72
IB14	2.32	.802	72
IB15	2.62	.777	72
IB16	2.60	.867	72
IB17	2.50	.904	72
IB18	1.97	.804	72
IB20	1.78	.633	72
IB21	2.03	.787	72
IB22	2.65	.858	72
IB23	2.99	.722	72
IB24	1.97	.769	72
IB25	2.33	.839	72
IB26	2.53	.855	72
IB27	1.97	.769	72
IB28	2.15	.833	72
IB29	2.43	.947	72
IB30	2.68	.766	72
IB31	2.06	.820	72
IB32	2.47	.839	72

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IB1	74.26	127.972	.442	.872
IB2	74.78	124.203	.633	.868
IB3	74.22	128.147	.318	.875
IB4	74.19	124.074	.607	.868
IB5	74.04	127.505	.398	.873
IB6	74.13	127.125	.427	.872
IB7	74.03	127.267	.401	.873
IB8	73.39	130.410	.391	.875
IB9	74.22	124.879	.512	.870
IB10	74.33	127.634	.416	.872
IB11	73.49	131.943	.361	.877
IB12	73.74	128.817	.324	.874
IB13	73.44	133.546	.043	.881
IB14	74.17	124.028	.589	.868
IB15	73.86	127.051	.430	.872
IB16	73.89	127.847	.336	.874
IB17	73.99	135.422	-.050	.884
IB18	74.51	124.986	.531	.870
IB20	74.71	127.928	.479	.871
IB21	74.46	124.533	.571	.869
IB22	73.83	131.296	.360	.878
IB23	73.50	133.127	.092	.879
IB24	74.51	123.887	.626	.868
IB25	74.15	126.159	.441	.872
IB26	73.96	129.139	.373	.876
IB27	74.51	123.324	.660	.867
IB28	74.33	126.254	.440	.872
IB29	74.06	123.039	.535	.869
IB30	73.81	129.342	.302	.875
IB31	74.43	123.263	.617	.868
IB32	74.01	125.479	.479	.871

32- 3 = 29 ITEM VALID



LAMPIRAN 6

UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

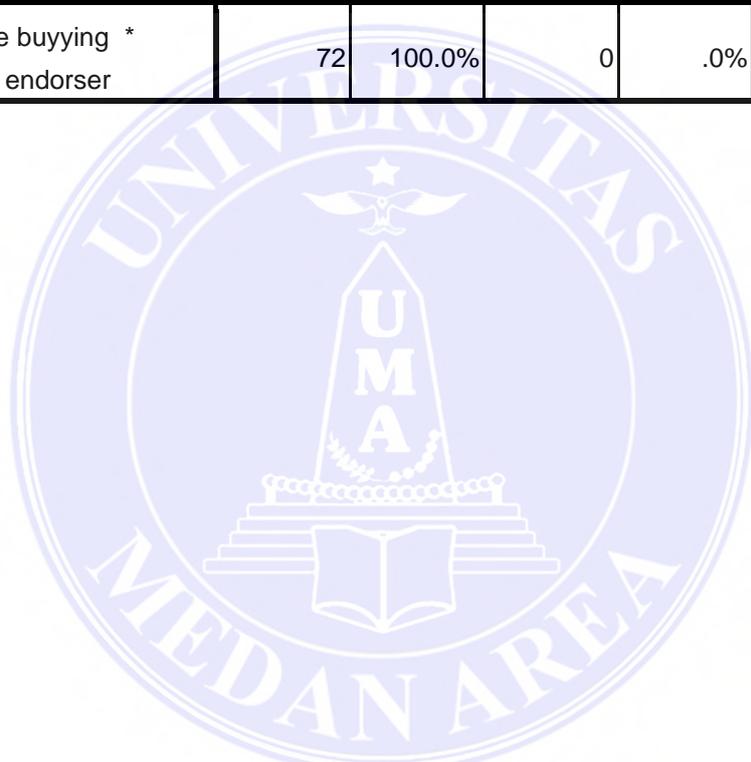
		celebrity endorser	impulsive buying
N		72	72
Normal Parameters ^a	Mean	81.35	88.00
	Std. Deviation	9.898	10.076
Most Extreme Differences	Absolute	.142	.111
	Positive	.142	.111
	Negative	-.072	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		1.205	.943
Asymp. Sig. (2-tailed)		.110	.336
a. Test distribution is Normal.			



Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
impulsive buying * celebrity endorser	72	100.0%	0	.0%	72	100.0%



Report

impulsive buying

celebrity endorser	Mean	N	Std. Deviation
48	81.00	1	.
53	89.00	1	.
54	86.00	1	.
58	83.00	1	.
59	59.00	1	.
60	70.00	1	.
61	65.50	2	12.021
62	81.75	4	4.031
63	69.00	1	.
64	84.00	1	.
65	84.50	2	4.950
66	68.67	9	9.000
67	66.67	9	11.023
68	73.00	2	8.485
69	74.50	2	3.536
70	76.00	4	10.893
71	86.00	1	.
72	73.00	2	14.142
74	68.67	3	11.240
75	82.67	3	5.508
77	64.00	1	.
78	84.67	3	9.609
79	84.00	4	18.385
82	89.00	1	.
84	89.67	3	3.786
85	64.67	3	7.024
88	84.00	1	.
90	73.00	1	.
92	81.33	3	9.866
95	68.00	1	.
Total	88.00	72	10.076

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
impulsive buying * celebrity endorser	Between Groups	(Combined)	2895.750	29	99.853	.973	.004
		Linearity	127.562	1	127.562	1.242	.001
		Deviation from Linearity	2768.188	28	98.864	.963	.534
	Within Groups		4312.250	42	102.673		
	Total		7208.000	71			

Measures of Association

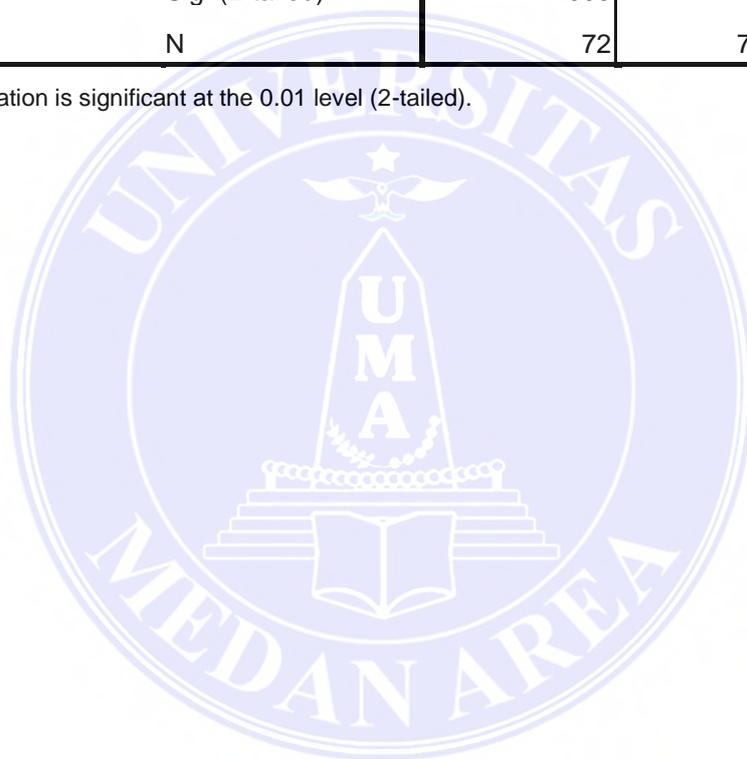
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
impulsive buying * celebrity endorser	.644	.414	.626	.391



Correlations

		Correlations	
		impulsive buying	celebrity endorser
impulsive buying	Pearson Correlation	1	.644**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	72	72
celebrity endorser	Pearson Correlation	.644**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	72	72

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





LAMPIRAN 9 SURAT PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1157/FPSI/01.10/IV/2024
Lampiran : -
Hal : Penelitian

20 April 2024

Yth. Bapak Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan Perekonomian
Universitas Medan Area
di -

Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : Kerista Maulana Sembiring
NPM : 208600078
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

untuk melaksanakan pengambilan data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, Jl. Kolam Nomor 1 Medan Estate / Jl. Gedung PBSI, Medan 20223 guna penyusunan skripsi yang berjudul *"Hubungan Celebrity Endorser dengan Impulsive Buying Di Instagram Pada Gen Z Di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area"*.

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak dapat mengeluarkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Universitas yang Bapak pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

An. Dekan,
Ketua Program Studi Psikologi

Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip





UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 549/UMA/B/01.7/IV/2024

25 April 2024.

Lamp. :-

Hal : Izin Penelitian Dan Pengambilan Data Tugas Akhir

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Medan Area

di - M e d a n

Dengan hormat, sesuai dengan surat dari Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area nomor : 1157/FPSI/01.10/IV/2024 tertanggal 20 April 2024, perihal izin penelitian dan pengambilan data Tugas Akhir di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area oleh mahasiswa sebagai berikut :

Nama : Kerista Maulana Sembiring
NPM : 208600078
Program Studi : Ilmu Psikologi

Dengan Judul Penelitian "*Hubungan Celebrity Endorser dengan Impulsive Buying di Instagram Pada Gen Z di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area*".

Pada Prinsipnya disetujui yang bersangkutan untuk melaksanakan pengambilan data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area guna penyusunan Skripsi untuk kepentingan Ilmiah dan Akademik.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan
Perencanaan,



Dr. Deji Sahputra, S.Sos, MA

Tembusan :

1. Mahasiswa Ybs
2. File





UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1319/FPSI/01.10/V/2024
Lampiran : -
Hal : **Surat Keterangan
Selesai Pengambilan Data**

6 Mei 2024

Yth, Bapak Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan Perekonomian
Universitas Medan Area
Di -
Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada bapak bahwa mahasiswa tersebut dibawah ini :

Nama : **Kerista Maulana Sembiring**
Npm : **208600078**
Fakultas/Program Studi : **Psikologi/Illmu Psikologi**

Telah selesai melakukan penelitian dan pengambilan data pada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan judul **"Hubungan Celebrity Endorser Dengan Impulsive Buying Di Instagram Pada Gen Z Di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area"**. Bersama kami mohon kepada Bapak kiranya dapat mengeluarkan Surat Keterangan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area terhitung mulai tanggal 26 April - 2 Mei 2024.

Demikian kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

An. Dekan,
Ketua Program Studi Psikologi

Faadhlil; S.Psi, M.Psi, Psikolog

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip





UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setia Budi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 613/UMA/B/01.7/V/2024

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Kerista Maulana Sembiring
No.Pokok Mahasiswa : 208600078
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

Benar telah selesai Pengambilan Data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan Judul Skripsi "*Hubungan Celebrity Endorser dengan Impulsive Buying di Instagram Pada Gen Z di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area*".

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya

Medan, 06 Mei 2024.

a.n Rektor
Wakil Rektor Bidang Mutu SDM &
Perekonomian,


Dr. Debi Sahputra, S.Sos, MA

CC :
- Arsip

