

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING JEANS JINISO* PADA *LIVE SHOPPING TIKTOK*

SKRIPSI

**THESSALONICA MUTIARA WASKITHO
19612221**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING JEANS JINISO* PADA *LIVE SHOPPING TIKTOK*

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

OLEH

**Nama : THESSALONICA MUTIARA WASKITHO
NIM : 1961221**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *HEDONIC SHOPPING*
MOTIVATION TERHADAP *IMPULSIVE*
BUYING JEANS JINISO PADA
LIVE SHOPPING TIKTOK**

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : THESSALONICA MUTIARA WASKITHO
NIM : 19612221

Pembimbing Pertama,



Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.
NIDN. 1005108903/ Lektor

Pembimbing Kedua,



Selvi Fauzar, S.E., M.M
NIDN. 1001109101 / Lektor

Menyetujui,

Ketua Program Studi,



Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M
NIDN. 1011088902 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *HEDONIC SHOPPING*
MOTIVATION TERHADAP *IMPULSIVE*
BUYING JEANS JINISO PADA
*LIVE SHOPPING TIKTOK***

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : THESSALONICA MUTIARA WASKITHO
NIM : 19612221

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M
NIDN. 1005108903/ Lektor

Sekretaris,



Armansyah, S.E., M.M.
NIDN. 1020088403/ Lektor

Anggota,



Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M.
NIDN. 1029127202 / Lektor

Tanjungpinang,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA
NIDN. 1029127801 / Lektor

HALAMAN PERSEMBAHAN

Nama : Thessalonica Mutiara Waskitho
NIM : 19612221
Tahun Angkatan : 2019
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.42
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulsive Buying* Jeans Jiniso Pada *Live Shopping* Tiktok

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 12 Juli 2023

Penulis



THESSALONICA M W
NIM 19612221

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala kebaikan dan kemurahan-Nya sehingga saya dapat dimampukan untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi saya. Terimakasih Tuhan karena selalu ada untuk saya dalam keadaan apapun, memberkati usaha saya dan memberikan saya kemampuan untuk menyelesaikan skripsi ini

Mama dan Alm. Papa

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada hingga, saya persembahkan karya kecil ini untuk kedua orangtua saya yang telah memberikan doa dan dukungan yang diberikan yang tak terhingga yang tidak mungkin terbalas dengan selebar kata cinta dan persembahan ini..

Sahabat-Sahabat

Untuk sahabat-sahabatku sekalian, terima kasih karena selalu siap sedia untuk membantu segala hal dalam menyelesaikan skripsi ini, terima kasih karena telah memberikan dukungan serta doa kepada saya.

HALAMAN MOTTO

“No temptation has overtaken you that is not common to man. God is faithful, and he will not let you be tempted beyond your ability, but with the temptation he will also provide a way of escape, that you may be able to endure.”

- 1 Corinthians 10:13

“Tidak ada skripsi yang sempurna yang ada ialah skripsi yang siap. Jalani prosesnya, nikmati prosesnya dan hadapi apapun yang terjadi dalam per-skripsian ini, semangat.”

-Anonymous

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulsive Buying* Jeans Jiniso Pada *Live Shopping* Tiktok”** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Program studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan-kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak-pihak yang turut serta membantu mulai dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

4. Bapak Muhammad Rizki, M.HSc selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Bapak Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M. selaku dosen pembimbing 1 yang telah banyak memberi arahan, saran, dan perbaikan terhadap penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Ibu Selvi Fauzar, S.E., M.M selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tak pernah lelah dalam memberikan arahan dan bimbingan.
7. Seluruh dosen pengajar dan staf sekretariat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
8. Seluruh anggota keluargaku yang terus memberi dukungan mereka kepada penulis.
9. Orang-orang terdekat saya Rosdiana, Leonie, Nurbaity dan Richo yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman angkatan 2019 khususnya (Lili, Filicia, Reni, dan Luis) yang senantiasa membantu saya.
11. Semua pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi, yang tak dapat dituliskan satu-persatu, terimakasih atas semuanya.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya mahasiswa-mahasiswi Jurusan

Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Tanjungpinang, 12 Juli 2023

Penulis

THESSALONICA M W
NIM 19612221

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN HALAMAN PENGESAHAN	
KOMISI UJIAN HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK.....	xix
ABSTRACT.....	xx
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
11.1 Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Batasan Masalah	10
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Kegunaan Penelitian	11
1.5.1. Kegunaan Ilmiah	11
1.5.2. Kegunaan Praktis.....	12
1.6. Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Tinjauan Teori	15
2.1.1 Manajemen	15
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	15

2.1.1.2	Fungsi Manajemen.....	15
2.1.2	Pemasaran.....	17
2.1.2.1	Pengertian pemasaran.....	17
2.1.2.2	Fungsi pemasaran... ..	16
2.1.3	Manajemen Pemasaraan	18
2.1.3.1	Pengertian Manajemen Pemasaran	18
2.1.3.2	Fungsi Manajemen Pemasaran.....	18
2.1.3.3	Tujuan Manajemen Pemasaran	18
2.1.4	<i>Celebrity Endorser</i>	22
2.1.4.1	Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	22
2.1.4.2	Fungsi dan Manfaat <i>Celebrity Endorser</i>	23
2.1.4.3	Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	24
2.1.5	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	26
2.1.5.1	Pengertian <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	26
2.1.5.2	Indikator <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	27
2.1.5.3 2	Faktor <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	30
2.1.6	<i>Impulsive Buying</i>	30
2.1.6.1	Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	30
2.1.6.2	Faktor <i>Impulsive Buying</i>	31
2.1.6.3	Karakteristik <i>Impulsive Buying</i>	33
2.1.6.4	Indikator <i>Impulsive Buying</i>	35
2.1.6.5	Pengaruh <i>Impulsive Buying</i>	37
2.2	Kerangka pemikiran	37
2.3	Hipotesis	38
2.4	Penelitian Terdahulu	39

BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Jenis Penelitian	43
3.2 Jenis Data.....	43
3.2.1 Data Primer	43
3.2.2 Data sekunder.....	44
3.3 Teknik Pengumpulan Data	44
3.4 Populasi dan Sampel.....	45
3.4.1 Populasi.....	45
3.4.5 Sampel.....	45
3.5 Definisi variabel Operasional	47
3.6 Teknik Pengolahan Data.....	49
3.7 Teknik Analisis Data	50
3.7.1 Uji Kualitas Data.....	50
3.7.1.1 Uji Validitas	51
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	51
3.7.2.2 Uji Asumsi Klasik	52
3.7.2.1 Uji Normalitas	52
3.7.2.2 Uji Heteroskedasitas	52
3.7.2.3 Uji Multikolinieritas	52
3.7.3 Uji Regresi Linier Berganda	53
3.7.4 Uji Hipotesis	54
3.7.4.1 Uji t.....	54
3.7.4.2 Uji F.....	55
3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	55
3.8 Jadwal Penelitian	56

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Hasil Penelitian	57
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	57
4.2 Analisis Responden	58
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	58
4.2.3 Karakteristik Responden Yang Menjadi <i>Followers</i> Tiktok Jiniso ..	59
4.2.4 Karakteristik Responden Yang Pernah Berbelanja Jeans Jiniso di <i>Live Shopping</i> Tiktok	59
4.2.5 Karakteristik Responden Yang Pernah Melakukan Pembelian Secara Spontan Minimal 1 Jeans Jiniso Saat <i>Live Shopping</i> Tiktok.	60
4.3 Deskripsi Tanggapan Responden.....	60
4.3.1 Tanggapan Responden Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	60
4.3.2 Tanggapan Responden Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	68
4.3.3 Tanggapan Responden Variabel <i>Impulsive Buying</i>	75
4.4 Uji Kualitas Data	82
4.4.1 Uji Validitas Data	82
4.4.2 Uji Reliabilitas	85
4.5 Uji Asumsi Klasik	86
4.5.1 Uji Normalitas	86
4.5.2 Uji Heteroskedisitas	81
4.5.3 Uji Multikolinearitas	88
4.5.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	89
4.5.5 Uji Hipotesis	90
4.5.5 Uji Koefisien Determinasi (R Square)	93
4.6 Pembahasan	93
4.6.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	94

4.6.2 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> .	94
4.6.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	95
BAB V PENUTUP	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
<i>CURRICULUM VITAE</i>	

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.	Data pengguna internet 2021-2022	1
2.	<i>Followers</i> Fujianti Utami Putri.....	5
3.	<i>Live Shopping</i> Tiktok	6
4.	Diagram <i>Live Shopping</i> Tiktok Jeans Jiniso Mendorong <i>Impulsive Buying</i>	8
5.	Kerangka Pemikiran	37
6.	Akun Jiniso.....	45
7.	Logo brand Jiniso	57
8.	Uji Normalitas (Histogram).....	87
9.	Uji Normalitas P-P Plot.....	87
10.	Hasil Pengujian Heteroskedisitas Scatterplot	88

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Hasil Kuesioner Pra-Survey <i>Live Shopping</i> Tiktok Jeans Jiniso Mendorong <i>Impulsive Buying</i>	9
2.	Definisi Operasional Variabel	47
3.	Jadwal Penelitian	56
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	58
6.	Karakteristik Responden Yang Menjadi <i>Followers</i> Tiktok Jiniso	59
7.	Karakteristik Responden Yang Pernah Berbelanja Jeans Jiniso di <i>Live Shopping</i> TikTok	59
8.	Karakteristik Responden Yang Pernah Melakukan Pembelian Secara Spontan Minimal 1 Jeans Jiniso Saat <i>Live Shopping</i> Tiktok.	60
9.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	61
10.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	62
11.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	63
12.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	63
13.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	64
14.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	65
15.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	65
16.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	66
17.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	67
18.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	67
19.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	68
20.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	69
21.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	70
22.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	70
23.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	71
24.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	72
25.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	73

26. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	73
27. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	74
28. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	75
29. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Impulsive Buying</i>	76
30. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Impulsive Buying</i>	77
31. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Impulsive Buying</i>	77
32. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Impulsive Buying</i>	78
33. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Impulsive Buying</i>	79
34. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Impulsive Buying</i>	79
35. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Impulsive Buying</i>	80
36. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Impulsive Buying</i>	81
37. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Impulsive Buying</i>	81
38. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Impulsive Buying</i>	82
39. Hasil Pengujian Validitas <i>Celebrity Endorser</i> (X1) Dan Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2).....	83
40. Hasil Pengujian Validitas <i>Impulsive Buying</i> (Y).....	84
41. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1) dan Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2).....	85
42. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Impulsive Buying</i>	86
43. Uji Multikolinearitas.....	88
44. Uji Regresi Linear Berganda.....	89
45. Parsial (UJI T)	90
46 Simultan (UJI F).....	92
47. Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	93

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
Lampiran 1 :	Kuesioner
Lampiran 2 :	Tabel Jawaban Responden
Lampiran 3 :	Hasil Pengujian SPSS
Lampiran 4 :	Persentase Plagiat
Lampiran 5 :	Bukti Penyebaran Kuesioner
Lampiran 6 :	<i>Curriculum Vitae</i>
Lampiran 7 :	Surat Pernyataan Selesai Penelitian

ABSTRAK

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* JEANS JINISO PADA *LIVE SHOPPING* TIKTOK

Thessalonica M.W. 19612221. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang
tesalonika11072000@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari *celebrity endorser* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* jeans Jiniso pada *live shopping* Tiktok. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 400 orang responden dengan menggunakan teknik sampel *non-probability* yaitu *purposive sampling*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek penelitian ini berupa *followers* jeans Jiniso. Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yaitu penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Dimana responden mengisi kuesioner sebanyak 30 butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diukur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *hedonic shopping motivation* sangat berpengaruh terhadap *impulsive buying* jeans Jiniso pada *live shopping* Tiktok.

Dengan adanya *live shopping* Tiktok yang menjadi media berbelanja yang dapat menggandeng *celebrity endorser* untuk ikut berjualan bersama dan adanya keuntungan-keuntungan dalam *live shopping* dapat membuat konsumen melakukan *impulsive buying* dan *impulsive buying* dapat mendorong adanya sifat *hedonic shopping motivation*.

Kata Kunci : *celebrity endorser*, *hedonic shopping motivation*, *impulsive buying*

Dosen Pembimbing 1 : Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.

Dosen Pembimbing 2 : Selvi Fauzar, S.E., M.M

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER AND HEDONIC SHOPPING MOTIVATION OF IMPULSIVE BUYING JEANS JINISO ON LIVE SHOPPING TIKTOK

Thessalonica M.W. 19612221. *Management*. STIE Pembangunan Tanjungpinang
tesalonika11072000@gmail.com

The purpose of this study was to find out the influence of celebrity endorsers and hedonic shopping motivation on Jiniso's impulsive buying of jeans on Tiktok live shopping. This study used a sample of 400 respondents using a non-probability sample technique, namely purposive sampling.

The method used in this study is a quantitative method. The object of this study is in the form of Jiniso jeans. Data collection is carried out in two ways, namely literature research and field research. Where respondents filled out a questionnaire of 30 statements related to the measured variables.

The results of this study show that celebrity endorsers and hedonic shopping motivation are very influential on Jiniso's impulsive buying of jeans on Tiktok live shopping.

With the existence of live shopping Tiktok which is a shopping medium that can cooperate with celebrity endorsers to participate in selling together and there are benefits

Keyword: celebrity endorser, hedonic shopping motivation, impulsive buying

Lecturer 1: Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.

Lecturer 2: Selvi Fauzar, S.E., M.M

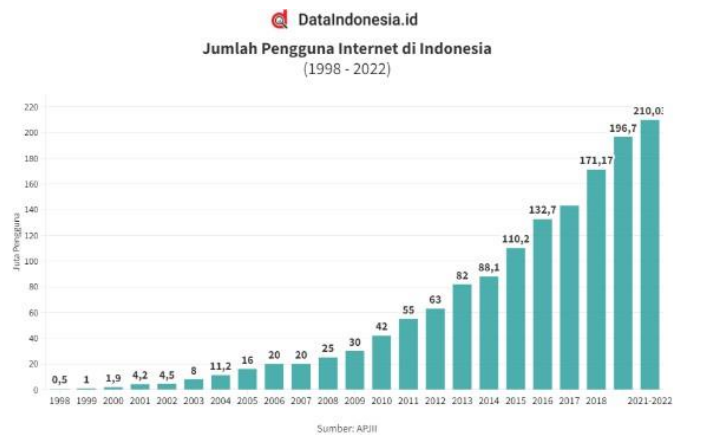
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi serta informasi yang semakin pesat mengakibatkan pengguna internet meningkat. Tidak bisa dipungkiri, hampir seluruh aspek kehidupan saat ini dipengaruhi oleh internet. Pada saat ini internet tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi kegunaannya sudah lebih luas seperti untuk berbisnis, melakukan jual beli serta mendapatkan hiburan. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2022), ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022 (Bayu, 2022).

Gambar 1.1
Data pengguna internet 2021-2022



Sumber : APJII (2022)

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah

itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu pun membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%. Melihat usianya, tingkat penetrasi internet paling tinggi di kelompok usia 13-18 tahun, yakni 99,16%. Posisi kedua ditempat oleh kelompok usia 19-34 tahun dengan tingkat penetrasi sebesar 98,64%. Tingkat penetrasi internet di rentang usia 35-54 tahun sebesar 87,30%. Sedangkan, tingkat penetrasi internet di kelompok umur 5-12 tahun dan 55 tahun ke atas masing-masing sebesar 62,43% dan 51,73%.

Merujuk data dari penelitian bertajuk “*The Opportunity of Indonesia*” yang digagas oleh TEMASEK dan Google, pertumbuhan *e-commerce* Indonesia meningkat seiring dengan tumbuhnya penggunaan internet di Indonesia. Menurut laporan “*Navigating Indonesia’s E-Commerce: Omnichannel as the Future of Retail*” yang dilansir dari kompas.com sebanyak 74,5% konsumen lebih banyak berbelanja *online* daripada berbelanja *offline*.

Dengan meningkatnya cara berbelanja *online* maka munculah suatu tren yang sangat banyak di pakai para pembisnis online, yaitu tren *live shopping*. Menggelar *live shopping* di platform digital menjadi salah satu strategi pemasaran yang kini jamak dipraktikkan oleh pengusaha. Cara tersebut pun terbukti efektif dalam mendorong penjualan. Sebanyak 73% perusahaan *business to business* (B2B) mampu menghasilkan tingkat pengembalian investasi atau *return on investment* (ROI) positif setelah menggunakan strategi tersebut. Tak hanya itu, perusahaan dengan model bisnis lain juga melaporkan peningkatan penjualan sebesar 97% sejak memanfaatkan *live shopping* sebagai strategi pemasaran digital.

Bahkan, *brand association* atau asosiasi merek mengalami kenaikan hingga 139%. Manfaat *live shopping* bagi bisnis sebenarnya sudah diprediksi oleh sejumlah pakar *e-commerce*, metode pemasaran tersebut akan menjadi masa depan aktivitas berbelanja *online* (Hotria, 2022).

Dengan adanya *live shopping* konsumen dapat melihat secara langsung barang yang di tawarkan dan juga dengan adanya *host* atau pembawa acara bisa lebih leluasa dalam merespon pertanyaan atau komentar audiens. Interaksi dua arah seperti itu mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk atau *brand*, selain itu selama *live shopping* berlangsung terdapat tawaran-tawaran menarik seperti adanya potongan harga dan adanya gratis ongkos kirim (Sosiakitabrand, 2022).

Salah satu platform digital yang kerap dimanfaatkan pelaku usaha untuk memasarkan produk secara *live shopping* adalah TikTok. Pasalnya, selain memiliki jutaan pengguna aktif sebanyak 99,1 juta orang (Rizaty, 2022), TikTok menyediakan fitur *live shopping* sebagai media berjualan.

Salah satu keunggulan *live shopping* Tiktok ialah dapat menggandeng selebriti untuk mempromosikan produk yang akan dijual. Menurut Belch (Bramantya & Jatra, 2016), *endorser* merupakan icon atau sosok tertentu yang disebut dengan *direct source* (sumber langsung) yang akan mengantarkan sebuah pesan dan memperagakan sebuah produk atau jasa pada aktivitas promosi dengan tujuan mendukung efektivitas penyampaian pesan produk. (Bramantya & Jatra, 2016) Selebriti yaitu kalangan yang telah populer atau *public figure* dan merupakan *spokesperson* (juru bicara) untuk sebuah *brand* (Mubarok, 2016) Selebriti sebagai

endorser yang memiliki daya tarik dalam penyampaian pesan suatu produk dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan dapat mendorong penjualan produk (Bramantya & Jatra, 2016). *Celebrity endorser* ialah mereka yang bisa mengedukasi tentang kegunaan produk pada target pasar yang lebih jelas dan mengulas mengenai keunggulan produk yang bisa mempersuasi penontonnya dan sungguh-sungguh melakukan percobaan terhadap suatu produk.

(Felicia, 2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa peran *celebrity endorser* sangat berpengaruh terhadap *impulsive buying* karena produk yang digunakan oleh seseorang khususnya selebriti terlihat bagus dan juga didorong adanya rasa ingin memiliki produk tersebut.

Beberapa *brand* menggandeng kreator atau selebriti yang dianggap mampu untuk mempengaruhi orang lain untuk membeli produk yang mereka promosikan. Salah satu contoh pelaku bisnis yang mencoba fitur *live shopping* dan berkolaborasi dengan kreator atau selebriti ialah *brand fashion* lokal jeans wanita Jiniso yang mana *brand* tersebut menggandeng salah satu kreator di bidang *fashion*, FujiAn (@fujiiian) yang terkenal dengan gaya *fashion* yang *laid-back* yang boyish tapi cute dan tentu saja memiliki target market yang jelas yaitu remaja seusianya. Dan FujiAn tentu saja memiliki *followers* yang tidak sedikit.

Gambar 1.2
Followers Fujianti Utami Putri



Sumber: Tiktok (2022)

Dilansir dari Kompas (2022) Jiniso membuktikan lewat program TikTok *live shopping* yang digelar pada Januari 2022 dengan menggandeng Fuji An, *brand fashion* lokal jeans wanita tersebut tak hanya mampu menjaring *audiens* dalam jumlah banyak, tapi juga sukses membuat para penonton merasakan adanya *hedonic shopping motivation* karena adanya dorongan untuk memiliki barang yang sama dengan idolanya dan dikatakan pada laman tersebut Jiniso mampu membukukan penjualan hingga 600 juta. *Co-Founder* Jiniso Dian Fiona, menuturkan bahwa pihaknya saat itu tengah meluncurkan 16 lini produk hasil kolaborasi dengan Fuji. Selama *live stream* berlangsung, Fuji turut membagikan *photocard* dan stiker gratis untuk 500 pelanggan pertama Jiniso. Sejumlah produk *sold out* dalam waktu kurang dari satu jam pada saat *live shopping* digelar. TikTok *live shopping* sendiri melaporkan bahwa kolaborasi antara brand dan kreator konten dalam program *live*

shopping berhasil meningkatkan *gross merchandise value* (GMV) hingga 411 persen dan penjualan sampai 564,1 persen.

Gambar 1.3
Live Shopping Tiktok



Sumber : *Live shopping* Tiktok Jiniso.id (2022).

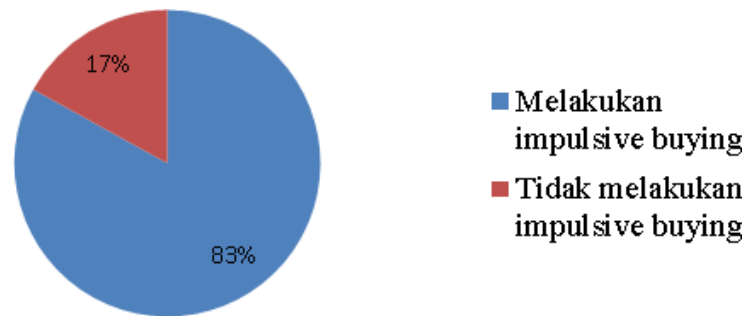
Menurut Kunto (Riadhah & Rachmatan, 2016) *hedone* berasal dari kata Yunani yaitu hedonisme merupakan kebahagiaan atau keadaan yang nikmat. Seseorang memiliki sifat hedonis biasanya di latar belakang oleh banyaknya kebutuhan sebelumnya yang belum terpenuhi dan apabila kebutuhan tersebut telah terpenuhi munculah kebutuhan-kebutuhan yang baru dan bahkan kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya karena menurut (Kosyu, 2014) “*hedonic shopping motivation* sendiri keadaan dimana bagi konsumen berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli”

Salah satu faktor yang mempengaruhi sifat *hedone* yaitu motif hedonik, yang mana motif tersebut bisa mendorong seseorang agar kebutuhannya terpenuhi dengan tujuan untuk kesenangan. Terbentuknya motif hedonis disebabkan adanya antusias seseorang dalam berbelanja oleh sesuatu yang baru ataupun tren terbaru.

(Sucidha, 2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* karena *impulsive buying* secara umum dikenal sebagai pembelian yang terjadi karena munculnya hasrat secara tiba-tiba tanpa diikuti dengan proses berpikir mengenai konsekuensi yang kemungkinan akan muncul setelah pembelian.

Live shopping Tiktok Jeans Jiniso dapat mendorong *impulsive buying* maka peneliti telah melakukan pra penelitian. Penelitian dilakukan pada konsumen berjenis kelamin wanita yang pernah berbelanja jeans Jiniso pada saat *live shopping* Tiktok secara spontan dan melakukan pembelian lebih dari 1 jeans dalam satu kali *live shopping*. Dan hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa 83% atau sebanyak 26 orang pernah melakukan pembelian *impulsive* pada *live shopping* Tiktok dan 17% atau sebanyak 9 orang tidak pernah melakukan pembelian *impulsive* pada *live shopping* Tiktok. Dari hasil yang didapatkan dapat menunjukkan bahwa terdapat pembelian *impulsive* ketika konsumen berbelanja jeans Jiniso melalui *live shopping* Tiktok.

Gambar 1.4
Diagram *Live Shopping* Tiktok Jeans Jiniso Mendorong *Impulsive Buying*



Sumber: Data primer yang diolah (2022).

Kemudian untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi adanya *impulsive buying* pada pengguna Tiktok pada saat *live shopping*, peneliti sudah melakukan penyebaran kuesioner yang berisikan beberapa pernyataan yang akan diisi oleh pengguna Tiktok. Adapun hasil pra survey peneliti disajikan dalam bentuk tabel pada tabel 1.1 sebagai berikut

Tabel 1.1
Hasil Kuesioner Pra-Survey *Live Shopping* Tiktok Jeans Jiniso Mendorong
Impulsive Buying

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden	Target dalam %
		Ya	Tidak		
1	Saya berbelanja jeans Jiniso saat <i>live shopping</i> Tiktok meskipun tidak memerlukannya.	73,3	26,7	35	100
2	Saya melakukan <i>impulsive buying</i> (berbelanja secara spontan) jeans Jiniso saat <i>live shopping</i> Tiktok.	76,7	23,3	35	100
3	Saya melakukan pembelian jeans Jiniso saat <i>live shopping</i> Tiktok lebih dari 1 jeans.	66,7	33,3	35	100
4	Saya merasa senang ketika melakukan pembelian secara spontan.	81,9	18,1	35	100

Sumber: Data primer yang diolah (2022).

Berdasarkan tabel 1.1 hasil pra survey menunjukkan bahwa yang pernah melakukan *impulsive buying* jeans Jiniso saat *live shopping* Tiktok sebanyak 73,3% responden setuju pada pernyataan bahwa mereka berbelanja jeans Jiniso saat *brand* tersebut sedang *live shopping* Tiktok meskipun tidak memerlukannya. Kemudian sebanyak 76,7% responden setuju dengan pernyataan bahwa mereka melakukan *impulsive buying* jeans Jiniso pada saat *live shopping* Tiktok. Pada pernyataan ketiga sebanyak 66,7% responden setuju melakukan pembelian jeans Jiniso pada saat *live shopping* Tiktok namun lebih dari 1 jenis. Dan yang terakhir sebanyak

81,9% responden setuju bahwa mereka merasa senang jika melakukan pembelian secara spontan (tidak terencana).

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, maka peneliti perlu untuk membahas lebih lanjut mengenai “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* Jeans Jiniso Pada *Live Shopping* Tiktok”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *impulsive buying* jeans Jiniso pada *live shopping* Tiktok?
2. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulsive buying* jeans Jiniso pada *live shopping* Tiktok?
3. Apakah *celebrity endorser* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulsive buying* jeans Jiniso pada *live shopping* Tiktok ?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh *celebrity endoser* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* jeans Jiniso pada *live shopping* Tiktok.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *impulsive buying* jeans Jiniso pada *live shopping* Tiktok.
2. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* jeans Jiniso pada *live shopping* Tiktok.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *hedonic shopping motivation* jeans Jiniso pada *live shopping* Tiktok.

1.5. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan diharapkan dapat diambil dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu:

1.5.1. Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian diharapkan dapat di jadikan sebagai bahan masukan dalam mata kuliah manajemen, khususnya yang berhubungan dengan pengaruh *celebrity endorser* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* jeans Jiniso pada *live shopping* Tiktok.

1.5.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi peneliti, untuk menambah wawasan khususnya mengenai pengaruh *celebrity endoser* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* jeans Jiniso pada *live shopping* Tiktok.
2. Bagi pihak lain, diharapkan dapat di jadikan sebagai acuan atas alasan dan masukan tentang pengaruh *celebrity endoser* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* jeans Jiniso pada *live shopping* Tiktok.

1.6. Sistematika Penulisan

Pembahasan mengenai pengaruh *celebrity endoser* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* jeans Jiniso pada *live shopping* Tiktok terbagi menjadi lima bab yang masing-masing bab terdiri dari sub bab yang membahas mengenai hal-hal yang berkaitan dengan judul dan disusun dengan baik sehingga diharapkan akan sangat mempermudah bagi para pembaca untuk memahami dan mengerti tentang hal yang di jelaskan oleh penulis. Dan adapun pembagian sistematika adalah sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai gambaran umum dari masalah penelitian yang dilakukan, terdiri atas latar belakang masalah yang mendasari penelitian ini yang bersikan fenomena yang akan di teliti, perumusan masalah, pembatasan masalah dalam penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitiann dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini mencakup teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan dan dapat digunakan sebagai tinjauan atau landasan teori dalam menganalisa pemecahan masalah yang telah ditemukan. Teori-teori ini diambil dari beberapa literatur dan buku-buku rujukan yang mendukung untuk memecahkan suatu permasalahan. Pada bab ini terdiri dari tinjauan pustaka teori yang mendasari suatu penelitian, kerangka penelitian, hipotesis penelitian dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian yang dilakukan, jenis data yang dipergunakan, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, teknik analisis data dan jadwal penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis akan menyampaikan hasil analisis data yang telah dilakukan dan menjabarkan serta memberikan penjelasan analisisnya secara menyeluruh.

BAB V : PENUTUP

Penulis akan merangkum secara keseluruhan bab dan kemudian menjadi kesimpulan dan disertai dengan saran-saran yang ditujukan kepada pembaca dan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut George R. Terry (Afidudin, 2013), berpendapat bahwa manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan. perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Menurut (Hasibuan, 2016) mengemukakan bahwa ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut (Firmansyah, 2018) mengatakan manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah dditetapkan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu yang mempelajari cara dalam mengatur dan mengelola organisasi untuk memenuhi tujuan yang sudah direncanakan bersama dengan memanfaatkan sumber daya yang sudah ada.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Dalam bukunya, (Harahap, D. A., & Amanah, 2018) menjelaskan bahwa manajemen di dalam sebuah organisasi memiliki empat fungsi dasar yaitu :

1. Perencanaan (*planning*)

Proses menentukan tujuan organisasi dan memilih langkah-langkah atau tugas yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran organisasi. Dalam perencanaan harus ditetapkan batas waktu dari tugas-tugas yang harus dilaksanakan dan penanggungjawab atas tugas tersebut.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Proses pendelegasian tugas-tugas yang telah dirumuskan kepada masing-masing individu maupun kelompok untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam pengorganisasian terdapat pengelompokan aktivitas dan penyusunan struktur perusahaan serta penjelasan fungsi-fungsi dari setiap divisi dan sifat hubungan antara divisi tersebut.

3. Pemimpinan (*leading*)

Proses yang dilakukan supaya setiap individu dan kelompok dalam perusahaan dapat bekerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam proses pimpinan seorang manajer harus mampu membimbing, mengarahkan, menggerakkan dan memotivasi karyawan untuk memenuhi tugas-tugasnya supaya tujuan perusahaan tercapai.

4. Pengendalian (*controlling*)

Proses menghimpun berbagai informasi yang digunakan untuk melakukan pengukuran atau penilaian kinerja perusahaan, memantau perkembangan dari tugas-tugas, dan mengambil tindakan korektif jika terjadi suatu penyimpangan

2.1.2 Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (Malau, 2017) pemasaran adalah aktivitas dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, dan bertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan. Menurut Philip Kotler (Malau, 2017), pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan

Menurut Melydrum (Sudaryono, 2016), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan proses kegiatan individu, kelompok, maupun perusahaan sebagai serangkaian aktivitas untuk merencanakan, menciptakan, menentukan harga dan mengkomunikasikan nilai proses pertukaran barang dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.2.2 Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi pemasaran adalah sebagai berikut (Sudaryono, 2016):

1. Fungsi pertukaran

Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klarifikasi) produk.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Bintang *et al.*, (2020) manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu untuk memilih target pasar serta mempertahankan konsumen dengan

menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan produk guna mencapai sasarannya. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya (Selang, 2013). Manajemen pemasaran yaitu untuk mencapai suatu tujuan organisasi tergantung pada kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing (Noviyanti, 2014).

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran yaitu sebagai seni atau ilmu proses, analisis, merencanakan, pelaksanaan dan pengendalian suatu perusahaan, dan untuk mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengans sasaran pasar untuk menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

2.1.3.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan, diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga serta melakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat tujuannya guna mendapatkan tempat di pasar agar tujuan utama pemasaran tercapai. Menurut Sunyoto (2015) beberapa tujuan utama manajemen pemasaran, antara lain:

1. Menciptakan permintaan (*Demand*)

Tujuan manajemen pemasaran yang pertama adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara, membuat cara yang terencana untuk

mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Kepuasan pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa kepada konsumen. Hal yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan dimulai dan diakhiri oleh pelanggan.

3. Pangsa pasar (*Market share*)

Setiap organisasi ataupun perusahaan bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian.

4. Peningkatan keuntungan

Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan guna pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

5. Pencitraan produk yang baik di mata publik

Untuk membangun citra suatu produk yang baik di mata publik merupakan tujuan manajemen pemasaran lainnya, jika departemen pemasaran menyediakan produk yang berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

6. Menciptakan pelanggan baru

Suatu bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan merupakan dasar dari sebuah bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial, maka dari itu pebisnis harus menganalisis dan memahami keinginan mereka..

2.1.3.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Sarinah (2017) fungsi manajemen pemasaran secara umum adalah:

1. Melakukan suatu riset terhadap konsumen,
2. Melakukan distribusi suatu produk atau jasa,
3. Memberikan layanan yang baik kepada pelanggan,
4. Meningkatkan dan mengembangkan suatu produk,
5. Menetapkan suatu harga,
6. Membuat suatu kegiatan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien,
7. Mengevaluasi suatu strategi promosi dan distribusi,
8. Menjalin suatu komunikasi dengan konsumen,
9. Memenuhi suatu kebutuhan konsumen dan pasar.

2.1.4 *Celebrity Endoser*

2.1.4.1 *Pengertian Celebrity Endoser*

Menurut Shimp (Andrianto, 2016) pengertian *celebrity endorser* ialah menggunakan seorang artis, entertainer, atlet dan publik figur yang diketahui oleh orang banyak buat keberhasilannya pada masing-masing bidang berdasarkan bidang yang didukung. Menurut Pontoh dalam (Recha *et al.*, 2018) , selebriti pendukung (*celebrity endorser*) merupakan individu yang dikenal publik atas prestasinya, selain dalam produk yang didukungnya. Selebriti dipercaya lebih menarik serta menggugah keinginan calon konsumen untuk membeli produk yang mereka kenakan.

Menurut Pracista dan Rahanatha (Roshan & Sudiksa, 2019) *celebrity endorser* merupakan tokoh atau publik figur yang secara luas dimanfaatkan dalam banyak media guna mendukung dan mempromosikan suatu produk. Pada era persaingan yang ketat, untuk menangkap posisi pada ruang pikiran konsumen sangat sukar, dorongan selebritas memberikan keunggulan tambahan pada perusahaan sebab memegang perhatian pemirsa. Menurut Diehl dan Terlutter (Roshan & Sudiksa, 2019), konsep *celebrity endorser* mempunyai kemampuan guna mencapai tujuan lewat produk yang mereka kenakan untuk meningkatkan penjualan produk dan pelayanan mereka. Dan dengan adanya bantuan *celebrity endorser* maka dapat membantu memperkuat ingatan konsumen. Sedangkan menurut Febrianty dan Wahyuati (Marselina & Siregar, 2017) , penggunaan *celebrity endorser* dan persepsi positif mengenai merek yang sudah dibangun pada

benak konsumen bisa merangsang konsumen agar melakukan pembelian dan membangun citra perusahaan yang positif.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan *celebrity endorser* merupakan tokoh terkenal/ *public figur* yang dikenal luas oleh masyarakat/publik yang memiliki fungsi untuk membuat calon konsumen tertarik untuk membeli produk yang mereka kenakan dan kenalkan, membantu daam memperkuat ingatan konsumen, dapat meningkatkan penjualan produk dan juga dapat menyampaikan pesan suatu produk secara efisien.

2.1.4.2 Fungsi dan Manfaat *Celebrity Endorser*

Menurut Ardiyanto (Recha *et al.*, 2018) kelompok selebriti yang dimanfaatkan menjadi bintang iklan merupakan para seniman film, sinetron, penyanyi, musisi semua orang yang populer pada dunia hiburan dimanfaatkan untuk mempromosikan suatu produk yang dapat berfungsi untuk:

1. Memberikan kesaksian (*Testimonial*).
2. Memberikan dukungan atau penguatan (*Endorsment*).
3. Bertindak menjadi pemeran (*actor*) pada iklan.
4. Bertindak menjadi juru bicara suatu produk.

Menurut Sumarwan (Mustika *et al.*, 2019), selebriti akan memberikan manfaat pada perusahaan sebab selebriti memiliki popularitas, talenta dan karisma. Sedangkan menurut (Anas & Sudarwanto, 2020) *celebrity endorser* memiliki manfaat serta fungsi yang positif ataupun signifikan dikarenakan memiliki popularitas, bakat, kharisma, dan kredibilitas. memanfaatkan ketenaran tersebut

diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya.

2.1.4.3 Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Royan (Roshan & Sudiksa, 2019), indikator *celebrity endorser* terdiri atas empat unsur yaitu :

1. *Visibility*

Pandangan iklan atau popularitas mengenai status selebriti pada diri *endorser*. Pandangan atau popularitas tersebut dapat diketahui dari tingkat kepopuleran, kekaguman dan tingkat keseringan muncul di media massa.

2. *Credibility*

Dapat diartikan sebagai kemampuan atau keahlian untuk meyakini atau mempercayai seseorang. Seorang *celebrity endorser* dinilai memiliki kredibilitas tinggi apabila masyarakat atau konsumen menganggap *celebrity endorser* tersebut seorang yang dapat dipercaya dan mampu untuk menyampaikan pesan yang terkandung dalam suatu iklan.

3. *Attraction*

Diartikan sebagai daya tarik berupa fisik, intelektual, kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan dan lain sebagainya. *Celebrity endorser* yang memiliki *attraction* yang tinggi dinilai dari daya tarik fisik yang menarik, memiliki karakter dan kepribadian yang baik.

4. *Power*

Dapat diartikan sebagai kemampuan memberi perintah kepada audiens untuk bertindak. Apabila selebriti di nilai memiliki kemampuan untuk mengajak

membeli suatu produk yang diiklankan, memiliki kemampuan untuk mengingatkan tentang produk yang diiklankan dan perilaku selebriti pada iklan mudah di tiru, maka *celebrity endorser* dinilai memiliki power yang kuat.

Sedangkan menurut Hakim dalam (Herianto & Aisjah, 2016) terdapat tiga indikator *celebrity endorser* yaitu :

1. *Physical Attractiveness*

Daya tarik 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.

2. *Congruence*

Keberhasilan *celebrity endorser* dapat dilihat ketika adanya hubungan kuat dan positif antara *celebrity endorser* dan target *audience*.

3. *Expertise*

Keandalan *celebrity endorser* adalah tingkat kepercayaan konsumen dimana seorang komunikator yang berniat untuk menyampaikan pernyataan kepada seseorang dianggap paling *valid*.

Menurut Shimp (Widyaningrum, 2019) mengatakan terdapat lima indikator *celebrity endorser* yang di jelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS sendiri yaitu :

1. *Truthworthiness* (dapat dipercaya) Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan.

2. *Expertise* (keahlian) Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience daripada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.
3. *Attractiveness* (daya tarik fisik) Mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.
4. *Respect* (kualitas dihargai) Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.
5. *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju) Mengacu pada kesamaan antara *endorser* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

Dari ketiga indikator diatas dalam penelitian ini akan menggunakan indikator *celebrity endorser* menurut Royan dalam (Roshan & Sudiksa, 2019) yang membahas mengenai *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*.

2.1.5 Hedonic Shopping Motivation

2.1.5.1 Pengertian Hedonic Shopping Motivation

Menurut Saad dan Metawie dalam Andani & Wahyono (2018) seseorang yang mempunyai berbagai macam kebutuhan maupun keinginan dan hal tersebut dapat dituruti dengan membelinya dapat dikatakan sebagai *hedonic shopping motivation*.

Menurut Kosyu (2014) “Biasanya kebutuhan pada *hedonic shopping motivation* seperti kebutuhan yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya, kebutuhan untuk menyenangkan diri dan lain-lain. *Hedonic shopping motivation* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli”.

Menurut Wahyuni & Rachmawati (2018) “ pengertian *hedonic shopping motivation* adalah motivasi belanja yang konsumen rasakan di karenakan belanja merupakan kebahagiaan baginya serta mengesampingkan kegunaan dari barang yang dibeli”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan *hedonic shopping motivation* adalah dorongan untuk melakukan pembelanjaan sehingga dapat menciptakan perasaan senang tanpa melihat apa kegunaan dari barang yang sudah dibelanjakan.

2.1.5.2 Indikator *Hedonic Shopping Motivation*

Indikator yang di rancang oleh Arnold dan Reynolds tentang *hedonic shopping motivation* (Purnomo & Riani, 2018) meliputi :

1. *Adventure Shopping*

- a. Petualangan, bagi setiap orang berbelanja sama dengan seperti berpetualang.
- b. Semangat, adalah hal yang lumrah ketika seseorang sedang berbelanja.
- c. Dunia sendiri, ketika sedang berbelanja seseorang akan merasa seperti dunia sendiri.

2. *Relaxation Shopping*

- a. Mengubah suasana hati, sebagian orang ada yang ketika keinginannya di penuhi dapat mencairkan suasana hatinya menjadi lebih baik lagi.
- b. Mengatasi stres, ketika berbelanja dapat membuat seseorang puas dan senang sehingga beban pikiran/stres menjadi berkurang.
- c. Memperlakukan diri secara khusus, terapat suatu hal yang istimewa pada saat berbelanja. Seseorang dapat memanjakan dirinya tanpa ada masalah yang dipikirkan.

3. *Idea Shopping*

- a. Tren, pada saat munculnya suatu perubahan terhadap tren dapat memuaskan seseorang dalam berbelanja.
- b. Mode Baru, perubahan terhadap mode baru merupakan hal yang dinantikan seseorang sehingga mereka memiliki keinginan untuk mencapainya dan tidak tertinggal oleh zaman.
- c. Produk terbaru, produk yang akan keluar dengan mode dan tren terbaru.

4. *Role Shopping*

- a. *Shopping* untuk orang lain, belanja untuk orang lain akan menimbulkan pemikiran bahwa orang yang dibelikan pantas untuk menerimanya.
- b. *Shopping* untuk keluarga, keluarga ialah hal yang paling utama di bandingkan yang lainnya. Oleh karena itulah berbelanja untuk keluarga sering terjadi.
- c. Hadiah yang sempurna, akan timbul perasaan bahwa membelikan sesuatu kepada seseorang dapat menjadi suatu hal yang istimewa bagi orang yang dibelikan atau dapat dikatakan sebagai hadiah yang istimewa.

5. *Value Shopping*

- a. *Shopping* ketika diskon, shopping pada saat diskon memberikan kesenangan tersendiri pada saat mendapat potongan harga.
- b. Gemar mencari diskon, diskon merupakan suatu hal yang disenangi oleh orang yang suka berbelanja.
- c. Penawaran, proses tawar menawar sering terjadi karena adanya rasa ingin membeli barang dengan harga yang murah. Namun dalam melakukan perbelanjaan *online*, penawaran-penawaran sering dilakukan oleh pihak penjual untuk menarik perhatian konsumennya.

Dan menurut (Hidiani & Rahayu, 2021) indikator *hedonic shopping motivation* yaitu, “ *shopping lifestyle* adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu dan *visual merchandising* adalah kegiatan non personal, merupakan presentasi produk dalam lingkungan toko dan *visual merchandising* dapat diartikan sarana untuk mengkomunikasikan nilai fashion dan kualitas toko atau perusahaan kepada calon pelanggan”.

Sedangkan menurut Engel dan Minard (Wahyuni & Rachmawati, 2018) indikator yang menyebabkan adanya motivasi belanja *hedonic* adalah :

1. Tanggapan emosional
2. Kesenangan duniawi
3. Pertimbangan estetika

Dari ketiga indikator diatas dalam penelitian ini akan menggunakan indikator *hedonic shopping motivation* menurut Arnold dan Reynolds (Purnomo & Riani, 2018) tentang *adventure shopping, relaxation shopping, idea shopping, role shopping dan value shopping*.

2.1.5.3 2 Faktor *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut (Kosyu, 2014) *hedonic shopping motivation* akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup sehari-hari dan juga ketika berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya. Menurut utami (Octaviana et al., 2022) *hedonic shopping motivation* terjadi karena adanya kesenangan tersendiri ketika berbelanja tanpa memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Menurut (Purnomo & Riani, 2018) dengan berbelanja dapat memenuhi kebutuhan emosional individu dan belanja ialah hal yang menyenangkan meskipun saat membeli barang tidak melihat manfaat dari barang tersebut merupakan salah satu factor yang dapat memicu adanya *hedonic shopping motivation*.

2.1.6 *Impulsive Buying*

2.1.6.1 Pengertian *Impulsive Buying*

Impulsive Buying merupakan pembelian yang tidak rasional dan berlangsung secara tiba-tiba disebabkan oleh adanya kemauan yang kuat untuk segera membeli karena sedang mengalami perasaan yang positif mengenai suatu produk (Diah et al., 2019). *Impulsive buying* sama dengan pembelian yang tidak terencana dan digambarkan sebagai konsumen membeli apapun yang ingin dibeli namun belum

membuat perencanaan sebelumnya, hal tersebut menurut pendapat Stren (Ozen & Engizek, 2014). Kemauan yang kuat atau dorongan untuk melakukan pembelian menyebabkan konsumen tidak peduli akan resiko negatif dari pembelian tersebut. Mereka lebih merasa puas ketika dapat melakukan pembelian secara spontan.

Menurut pendapat Rock dan Fisher pada Park dan Kim yang kemudian dikutip (Tambuwun, 2018) *impulsive buying* ialah hasrat seseorang yang terjadi secara tiba-tiba, refleks dan terburu-buru yang didorong karena faktor emosional serta memiliki keinginan untuk membeli.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah keadaan dimana konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba serta tidak terencana dan berkemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti potongan harga, barang yang dipakai oleh idola, potongan ongkos kirim, hobi mengkoleksi barang dan lain sebagainya.

2.1.6.2 Faktor *Impulsive Buying*

Menurut Thai (Hafidz & Tamzil, 2021), faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh lingkungan

Orang-orang yang berada dalam kelompok dengan kecenderungan *impulse buying* yang tinggi maka akan cenderung terpengaruh untuk melakukan pembelian *impulsive*.

2. Kategori produk

Produk-produk yang cenderung dibeli secara *impulsive* adalah produk yang memiliki tampilan menarik..

3. Variabel demografis

Seperti kondisi tempat tinggal dan status sosial, konsumen yang tinggal di kota memiliki kecenderungan *impulse buying* yang tinggi daripada konsumen yang tinggal di daerah pinggiran kota.

4. Variabel kepribadian individu

Kepribadian individu memiliki pengaruh terhadap kecenderungan *impulse buying*.

Menurut (Novia, 2017) terdapat beberapa faktor-faktor *impulsive buying*, yaitu: ketersediaan waktu, ketersediaan uang, informasi dan pengalaman, kredibilitas dan daya tarik.

Sedangkan menurut Loudon dan Bitta (Sudarsono & Rum, 2021) mengungkapkan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu:

1. Produk dengan karakteristik harga murah

Kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.

2. Pemasaran dan *marketing*

Meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat *sugestibel* dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi *display* dan lokasi toko yang menonjol.

3. Karakteristik konsumen

Kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi.

2.1.6.3 Karakteristik *Impulsive Buying*

Impulsive buying dapat dilihat dengan ciri-ciri sebagai berikut menurut penelitian Engel (Alfisyahrin, D., Suharyono, & Priambada, 2018) yaitu:

1. Spontanitas, adanya dorongan yang menyebabkan konsumen membeli pada saat itu juga. Tidak jarang hal tersebut menjadi respon terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas, terdapat dorongan untuk mengesampingkan semua hal dan bereaksi secara langsung.
3. Kegairahan dan stimulasi, suatu desakan untuk melakukan pembelian diiringi dengan emosi yang dicirikan seperti (menggetarkan, menggairahkan).
4. Ketidakpedulian akan akibat, motivasi untuk segera membeli yang sangat sulit untuk dihindari yang pada akhirnya mengabaikan akibat negatif dari pembelian tersebut.

Menurut Mowen dan Minor (Amanah & Pelawi, 2015) karakteristik pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) adalah sebagai berikut:

1. Membeli produk atau barang secara mendadak dan tiba-tiba. *Impulsive buying* merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan dan tiba-tiba. Individu dikatakan melakukan pembelian secara tiba-tiba atau mendadak, tidak dapat ditekan atau ditahan
2. Membeli produk atau barang tanpa direncanakan terlebih dahulu. Individu dikatakan berperilaku *impulsive buying* jika melakukan pembelian secara tidak terencana. Pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan terlebih dahulu.
3. Membeli barang atau produk tanpa berpikir panjang. Perilaku membeli impulsif merupakan kegiatan untuk terlibat dalam pembelian pembelian tanpa refleksi atau berpikir secukupnya. Individu membeli barang tanpa berpikir apakah barang tersebut benar-benar saya butuhkan atau tidak.

Sedangkan menurut Rook dan Fisher (Sari, 2021), *impulsive buying* memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

1. Spontan. Perilaku *impulsive* merupakan pembelian yang tidak diharapkan dan mendorong konsumen segera membeli serta sering kali merupakan respons langsung dari stimulasi visual dititik penjualan.
2. 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.

3. 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.
4. Tidak memperdulikan konsekuensi setelah melakukan pembelian. Individu mempunyai keinginan membeli yang sangat menarik sehingga secara potensial mengabaikan konsekuensi negatif akibat dari pembelian yang dilakukannya

2.1.6.4 Indikator *Impulsive Buying*

Menurut Japariato dan Sugiharto (Tambuwun, 2018) indikator dari *impulsive buying* seperti:

1. Penawaran khusus

Adanya *impulsive buying* terjadi pada saat terdapat penawaran khusus seperti diskon, promosi dan lainnya.

2. Model terbaru

Seseorang melakukan *impulsive buying* untuk mencoba memakai produk dengan model terbaru.

3. Tanpa berfikir

Hal ini terjadi pada saat seseorang membeli produk *fashion*.

4. Obsesi belanja

Adanya obsesi untuk mengahbiskan sebagian maupun keseluruhan uang yang dimilikinya untuk berbelanja.

5. Cenderung membeli meskipun tidak membutuhkannya.

Sedangkan menurut Rook (Purnomo & Riani, 2018), diantaranya :

1. Spontanitas

Pembelian yang tidak diharapkan serta dorongan terhadap konsumen untuk membeli sekarang.

2. Tidak mempertimbangkan konsekuensi

Adanya dorongan untuk membeli dengan mengesampingkan manfaat apa dari yang dibelinya.

3. Tidak ragu membeli

Terdapat motivasi untuk melakukan pembelian sehingga susah untuk menolak membeli suatu barang.

Dan menurut Bayley (Maros & Juniar, 2016) terdapat dua indikator diantaranya:

1. Pembelian tanpa berpikir akibat

Pembelian yang tidak memikirkan apakah produk yang dibeli dirasa menguntungkan atau merugikan pembelinya, karena tidak berpikir panjang saat pembelian.

2. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional

Pembelian yang di pengaruhi oleh dorongan emosi seseorang baik positif maupun negatif dalam berbelanja.

Dari ketiga indikator diatas dalam penelitian ini akan menggunakan indikator *impulsive buying* menurut Japariato dan Sugiharto (Tambuwun, 2018) tentang penawaran khusus, model terbaru, tanpa berpikir, obsesi belanja dan cenderung membeli meskipun tidak membutuhkannya.

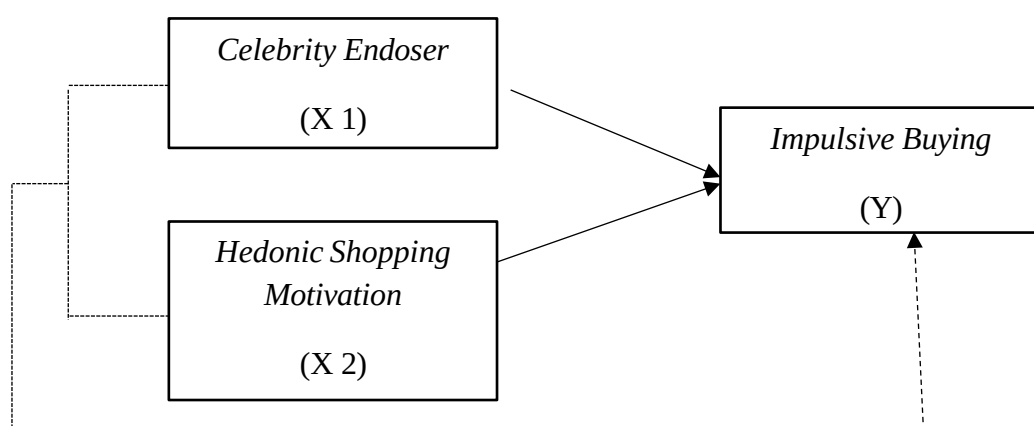
2.1.6.5 Pengaruh *Impulsive Buying*

Menurut Baumeister (Rook & Fisher, 2017) pengaruh dari *impulsive buying* ialah konsumen tidak dapat mengontrol dirinya untuk tidak berbelanja hal ini dapat menyebabkan adanya *impulsive buying* yang ditunjukkan oleh seseorang. Menurut Dawson (Bhakat & Muruganatham, 2013). Menjelajahi toko-toko *online* dapat meningkatkan dan membangkitkan keinginan konsumen untuk *impulsive buying* karena tampilan yang menarik dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja. Sementara menurut Herzber (Tendai & Crispen, 2015) adanya promosi dapat menarik minat konsumen untuk melakukan *impulsive buying*.

2.2 Kerangka pemikiran

Menurut bahwa (Narbuko & Achmadi, 2016) kerangka teori merupakan penjelasan sementara dari peristiwa yang menjadi objek yang akan di teliti. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dilakukan untuk mencari bukti mengenai pengaruh *celebriy endoser* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* jeans Jiniso pada *live shopping* Tiktok.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



- - - - - = Hubungan simultan (pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan)

——— = Hubungan parisaal (pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat)

Sumber: Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2022).

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini adalah *celebrity endoser* (X1), *hedonic shopping motivation* (X2) terhadap variabel dependen yaitu *impulsive buying* (Y) jeans Jiniso pada *live shopping* Tiktok

2.3 Hipotesis

Menurut (Narbuko & Achmadi, 2016) hipotesis merupakan pernyataan yang kebenarannya masih lemah sehingga masih perlu dibuktikan kebenarannya. Jadi, hipotesis adalah dugaan sementara yang belum terbukti dan digunakan untuk menerangkann fakta. Maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga *celebrity endoser* berpengaruh terhadap *impulsive buying* jeans Jiniso pada *live shopping* Tiktok.

H2: Diduga *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulsive buying* jeans Jiniso pada *live shopping* Tiktok.

H3: Diduga *celebrity endoser* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulsive buying* jeans Jiniso pada *live shopping* Tiktok.

2.4 Penelitian Terdahulu

Untuk menyelesaikan proposal penelitian ini, penulis mengambil beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai petunjuk dalam penyusunan proposal ini. Adapun penelitian terdahulu yang penulis ambil diantaranya:

Jurnal Nasional

1. Desianty Fithri Wahyuni dan Indira Rachmawati dari jurnal riset bisnis dan manajemen volume 11, no 2 "***Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Konsumen Tokopedia***" tahun 2018 Tujuan penelitiannya ialah Untuk mengetahui persepsi mahasiswa Universitas Telkom mengenai motif belanja hedonis dan pembelian impulsif pada Tokopedia. Metode penelitian kuantitatif (penelitian deskriptif kausal). Dengan teknik *purposive sampling* dan melakukan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Telkom sebanyak 385 responden secara *online*. Teknis analisis data yang dilakukan melalui analisis deskriptif, uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian Secara simultan motif belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Secara parsial *adventure shopping*, *idea shopping*, *relaxation shopping* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. *Value shopping* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.
2. Agnes Hidiani dan Tri Septin Muji Rahayu dari jurnal manajemen dan bisnis terapan vol 1 no 1 "***Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping***

Lifestyle dan Visual Merchandising Terhadap Impulsive Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)

tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Visual Merchandising Terhadap Impulsive Buying*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini adalah sebesar 110 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Visual Merchandising* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*

3. Vike Felicia dari jurnal manajemen dan *start-up* bisnis vol 6, no 5 ***“Pengaruh Celebrity Endoser di Instagram dan Hedonic Motives Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Fashion Di Surabaya”*** tahun 2021. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endoser* di instagram dan *hedonic motives* terhadap *impulsive buying* pada produk fashion. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita muda yang menyukai produk fashion di Surabaya. Jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel. Proser pengumpulan data menggunakan kuesioner sedangkan skala pengukuran yang di gunakan adalah *Skala Likert*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji t. Hasil

penelitian menunjukkan *celebrity endoser* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk fashion dan secara bersama-sama *celebrity endorse* dan *hedonic motives* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk fashion.

Jurnal Internasional

1. Martje Tambuwun vol 4, ISSN 2053-1842 “***Shopping Lifestyle as intevening relation between hedonic shopping motivation and gender on impulse buying***” tahun 2018 memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh motif belanja hedonis dan gender terhadap pembelian impulsif melalui gaya hidup belanja pada pengunjung Adidas Store di Pakuwon Trade Center Surabaya Indonesia. Metode penelitian dalam jurnal ini meliputi jumlah sampel 100 responden menggunakan teknik pengambilan sample *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan ialah uji validitas, realibilitas. Hasil penelitiannya yaitu motif belanja hedonis dan gender secara langsung dan signifikan berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
2. Ahyar Muhammad Diah, Heldina Prisanti, Reni Apianti dan Syachrul dari jurnal *advances in economics, business and management research* vol 75, ISSN 2050-1841 “***The influence of Hedonic Shopping Motivation and Store Atmosphere and Promotion of Impulse Buying through Positive Emotion on the consumer of Sogo Department Store in Samarinda***” tahun 2018. Dengan tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh nilai belanja hedonis, atmosfir toko,

dan promosi terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif konsumen Sogo di Samarinda. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode penelitian dengan jumlah sampel 115 responden. Penelitian melalui pendekatan kuantitatif. Analisis diproses menggunakan IBM SPSS 20 dengan perangkat SEM melalui perangkat IBM AMOS 05. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan motivasi belanja hedonik terhadap pembelian impulsif.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2015).

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yaitu :

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data-data yang di dapat secara langsung dari pemilik data tersebut menurut (Rusdi, 2019) Data didapatkan oleh peneliti dengan cara wawancara, observasi dan eksperimen (Adi, 2015).

(Sekaran & Bougie, 2017) menyebutkan sumber data primer juga bisa diperoleh dengan cara menanyakan informasi atau pemberian kuesioner kepada responden serta peneliti dapat melakukan wawancara mendalam kepada kelompok fokus dalam penelitian ini data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner.

3.2.2 Data sekunder

Data sekunder dapat dikatakan sebagai kumpulan data yang dilakukan oleh lembaga pengumpul data dan kemudian disebarkan kepada yang membutuhkannya (Yulianto *et al.*, 2018).

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber studi literatur yang diantaranya berupa buku-buku, jurnal penelitian terdahulum data diinternet mengenai *celebrity endoser*, *hedonic shopping motivation*, *impulsive buying* jeans Jiniso dan *live shopping* Tiktok.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dipergunakan berupa:

1. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2015) kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan membuat beberapa daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis untuk mendapatkan data dan sejumlah informasi dari responden tentang beberapa hal khususnya berkenan dengan variabel *celebrity endoser*, *hedonic shopping motivation* dan *impulsive buying* jeans Jiniso.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2015) adalah wilayah generalisasi yang diantaranya meliputi obyek atau subyek dan memiliki kualitas dan sifat tertentu yang peneliti untuk dipelajari sehingga di tarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini ialah *followers* Tiktok Jiniso yang hingga saat ini per 18 September 2022 telah memiliki sebanyak 1,6 juta *followers*.

Gambar 3.1
Akun Jiniso



Sumber: Akun Tiktok Jiniso.

3.4.5 Sampel

Menurut. (Kriyantono, 2016) sampel ialah segemen dari populasi yang dipakai sebagai perwakilan atau representatif dari seluruh responden yang diteliti. Untuk menarik sampel dari populasi maka rumus yang digunakan adalah rumus Slovin (Kriyantono, 2016).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Persen kelonggaran sampel yang masih dapat ditoleransi atau diinginkan.

Pada penelitian kali ini maka sampel yang akan ditentukan dengan rumus Slovin, sebagai berikut :

$$n = \frac{1.600.000}{1+1.600.000(0.05)^2}$$

$$n = \frac{1.600.000}{1+1.600.000 (0.025)}$$

$$n = \frac{1.600.000}{4001}$$

$$n = 399,900 \sim 400$$

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin, maka jumlah sampel yang akan digunakan ialah 400 orang atau responden. Dalam menarik sampel penelitian ini, metode *sampling* yang diambil adalah *Non-probability sampling* dengan turunannya yaitu *Purposive Sampling*.

Purposive Sampling merupakan teknik penarikan data sampel yang didasari dengan pertimbangan dan ciri-ciri yang telah ditentukan (Kriyantono, 2016). Sehingga terdapat kriteria yang perlu dipenuhi oleh responden dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Perempuan
2. Berusia 18 ke atas.
3. Pernah berbelanja jeans Jiniso di *live shopping* Tiktok.
4. Followers Tiktok Jiniso.
5. Pernah melakukan pembelian secara spontan minimal 1 jeans Jiniso saat *live shopping* Tiktok.

3.5 Definisi variabel Operasional

Definisi operasional variabel di butuhkan sebagai pemberian arti kegiatan atau membenarkan operasional yang diperlukan ketika mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel pada proposal ini dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Butir Pernyataan
<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Celebrity endorser</i> merupakan tokoh atau publik figur yang secara luas dimanfaatkan dalam banyak media guna mendukung dan mempromosikan suatu produk. Menurut Pracista dan Rahanatha (Roshan & Sudiksa, 2019).	1. <i>Visibility.</i>	1,2,3
		2. <i>Credibility.</i>	4,5
		3. <i>Attraction.</i>	6,7,8
		4. <i>Power.</i> Sumber : Menurut Pracista dan Rahanatha (Roshan & Sudiksa, 2019).	9,10

<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	Menurut Saad dan Metawie dalam Andani & Wahyono (2018). <i>hedonic shopping motivation</i> adalah seseorang yang mempunyai berbagai macam kebutuhan maupun keinginan dan hal tersebut dapat dituruti dengan membelinya dapat dikatakan sebagai.	1. <i>Adventure Shopping.</i>	1,2
		2. <i>Relaxation Shopping.</i>	3,4
		3. <i>Idea Shopping.</i>	5,6
		4. <i>Role Shoppig.</i>	7,8
		5. <i>Value Shopping.</i> Sumber : Menurut Arnold dan Reynolds (Purnomo & Riani, 2018)	9,10
<i>Impulsive Buying</i>	<i>Impulsive buying</i> sama dengan pembelian yang tidak terencana dan digambarkan sebagai konsumen membeli apapun yang ingin dibeli namun belum membuat perencanaan sebelumnya, hal tersebut menurut pendapat Stren (Ozen & Engizek, 2014).	1. Penawaran khusus.	1,2
		2. Model terbaru.	3,4
		3. Tanpa berfikir.	5,6
		4. Obsesi belanja.	7,8
		5. Cenderung membeli meskipun tidak membutuhkannya. Sumber : Menurut Japariato dan Sugiharto (Tambuwun, 2018).	9,10

Sumber: Pengolahan data sekunder (2022).

3.6 Teknik Pengolahan Data

Menurut (Fatihudin, 2015), teknik pengolahan data merupakan langkah selanjutnya yang harus dilakukan setelah data berhasil dikumpulkan. Data-data yang siap diolah kemudian dihimpun dan diseleksi dengan ketat tentang kebenaran, ketepatan, dan kesahihannya sehingga sesuai dengan kebutuhan penelitian. Berikut langkah-langkah mengolah data, antara lain:

1. Pengeditan (*Editing*)

Menurut (Rijali, 2018) kegiatan editing merupakan kegiatan pemeriksaan daftar pernyataan yang telah diserahkan oleh responden dengan tujuan mengoreksi kemungkinan terjadinya kesalahan-kesalahan terhadap data yang sudah diperoleh.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Tahap selanjutnya adalah pemberian kode (*coding*), Menurut (Rijali, 2018) kegiatan ini merupakan kegiatan mengkasifikasikan jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden dengan cara memberikan tanda berupa angka yang diterima dari jawaban kuesioner kemudian dikelompokkan kedalam kategori yang sama. *Coding* dilakukan dengan tujuan untuk menyederhanakan jawaban responden.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Menurut (Sugiyono, 2016) *scoring* merupakan kegiatan menentukan skor atas jawaban yang responden berikan dengan cara membuat klasifikasi dan kategori yang sesuai dengan pendapat responden. Metode pengukuran skor dalam

penelitian ini adalah Skala *likert*. Berikut adalah pengukuran *scoring* menggunakan skala *likert*, yaitu:

Sangat Setuju : Skor 5

Setuju : Skor 4

Netral : Skor 3

Tidak Setuju : Skor 2

Sangat Tidak Setuju : Skor 1

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Langkah terakhir dalam pengolahan data adalah tabulasi (*tabulating*). Menurut (Rijali, 2018) langkah ini merupakan kegiatan membuat tabel berisikan jawaban-jawaban responden yang telah diberikan kode kategori jawaban.

3.7 Teknik Analisis Data

Penggunaan analisis data yaitu untuk menjawab rumusan masalah maupun menguji dugaam yang telah dirumuskan dalam penelitian (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan teknik analisis data sebagai berikut :

3.7.1 Uji Kualitas Data

Pengujian ini dilakukan pada saat sebelum penelitian yang sesungguhnya dilakukan. Tujuannya untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan sudah siap dan mendapatkan hasil yang akurat. Dalam melakukan pengujian ini peneliti menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2016) instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Berikut kriteria untuk memenuhi valid atau tidak valid pernyataan dalam kuesioner, yaitu jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka data dikatakan valid begitupun sebaliknya jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka data dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2014)

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas pada dasarnya mengukur kehandalan instrument. Sebuah pengukuran dikatakan handal jika pengukuran tersebut memberikan hasil yang konsisten. . Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila digunakan berulang-ulang pada obyek yang sama dan memperoleh data yang serupa (Sugiyono, 2014).

Pada peneltian uji Reliabilitas yang digunakan merupakan koefisian *Alpha* (*Crobach Alpha*) yaitu dengan melakukan pembelahan tes tidak hanya terbatas pada dua saja namun bisa menjadi beberapa apabila dibutuhkan.

Dan untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel atau tidak. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

1. Apabila nilai *Crobach allpha* lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel.
2. Apabila nilai *Crobach alpha* lebih kecil dair taraf signifikan atau 0,6 maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel.

3.7.2.2 Uji Asumsi Klasik

Adapun syarat asumsi klasik yang harus dipeuhi model regresi sederhana sebelum data tersebut di analisis adalah sebagai berikut:

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu uji asumsi klasik yang menguji sebaran data pada variabel ataupun kelompok data terdistribusi normal ataukah tidak (Hidayat, 2013). Dalam penelitian ini akan digunakannya metode uji grafik normal P-P Plot of Regression Standardized Residul. (Ghozali, 2013) mengatakan suatu model regresi mampu memenuhi asumsi normaltias jika data dapat dinyatakan terdistribusi normal apabila penyebaran data pada sumbu diagonal dan mengikuti garis diagonal.

3.7.2.2 Uji Heteroskedisitas

Menurut (Ghozali, 2013) uji heteroskedisitas adalah pengujian yang dilakukan untuk memperoleh jawaban mengenai apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variansi dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam pengujian ini model regresi dikatakan baik dalam suatu peneltian apabila hasil model regresi tersebut terbukti tidak terdapat heteroskedisitas.

3.7.2.3 Uji Multikolinieritas

(Ghozali, 2013) mengatakan uji multikolonieritas adalah pengujian yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel independen yang terdapat pada penelitian. Untuk menentukan suatu data terbebas dari

multikolonieritas dapat dilihat dari nilai variance inflation factor (VIF) < 10 dan tolerance > 0,1 (Ghozali, 2013).

3.7.3 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dibutuhkan apabila variabel bebas tidak hanya satu tetapi disertai lebih dari satu variabel indenpenden. Menurut (Ghozali, 2018) analisis ini dilakukan untuk mencari tahu atau mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel indenpenden terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini variabel-variabel indenpenden diantaranya yaitu *celebrity endorser* dan *hedonic shopping motivation* sedangkan variabel-variabel dependen diantaranya *impulsive buying*. Sehingga persamaan regresi bergandanya adalah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = *Impulsive buying*.

a = Konstanta.

b1 dan b2 = Koefisien regresi.

X1 = *Celebrity Endorser*.

X2 = *Hedonic Shopping Motivation*.

E = Standar eror

3.7.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis ialah langkah-langkah yang dilakukan untuk mengambil keputusan diterima atau ditolaknya hipotesis. dan pada saat uji hipotesis ini terdapat dua kemungkinan keputusan yakni salah dan juga benar akibatnya akan memunculkan resiko (Payadnya & Jayantika, 2018).

3.7.4.1 Uji t

Dalam penelitian proposal ini uji t digunakan untuk mencari tau perbedaan antar 2 variabel. Dan juga penggunaan uji t untuk memperlihatkan sejauh mana satu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Penggunaan uji t adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen (Payadnya & Jayantika, 2018).

Hipotesis diterima atau ditolak yaitu dengan melihat kriteria sebagai berikut:

- Sebuah hipotesis diterima jika signifikan $t < 0,05$. Jadi artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- Sebuah hipotesis ditolak jika signifikan $> 0,05$. Bermakna bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

3.7.4.2 Uji F

Uji F berguna untuk mendapatkan hasil apakah secara simultan variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2016).

Hipotesis diterima atau ditolak yaitu dengan melihat kriteria sebagai berikut:

- Sebuah hipotesis diterima jika signifikan $f < 0,05$ Jadi artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- Sebuah hipotesis ditolak jika signifikan $f > 0,05$. Bermakna bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali dalam buku (Sugiyono, 2016) mengatakan bahwa uji koefisien determinasi untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Uji koefisien determinasi juga digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap dependen. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji koefisiensi determinasi yakni sebagai berikut :

- Jika nilai R^2 sama dengan 0 atau kurang dari 0,8, maka persentase sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah rendah;

- Jika nilai R^2 diatas 0,8 atau sama dengan 1 maka persentase sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tinggi

3.8 Jadwal Penelitian

Tabel 3.2
Jadwal Penelitian

NO	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan										
		Sep 22	Okt 22	Nov 22	Des 22	Jan 23	Feb 23	Mar 23	Apr 23	Mei 23	Jun 23	Jul 23
1	Pengajuan judul											
2	Pengumpulan dan Analisis Data											
3	Bimbingan											
4	Seminar Proposal											
5	Revisi Proposal											
6	Pengumpulan dan Analisis Data											
7	Bimbingan											
8	Sidang Skirpsi											

Sumber : Jadwal yang disesuaikan untuk penelitian (2023)

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, R. (2015). *Aspek Hukum dan Penelitian Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia*.
- Alfisyahrin, D., Suharyono, & Priambada, S. (2018). *Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle and Impulse Buying*.
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Ekonomi*, III(02), 10–18. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/SBDE3>
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen, Surabaya*, 8(3), 953–958.
- Andani, Kiki & Wahyono, W. (2012). *Management Analysis Journal*. 1(2), 120–128.
- Bhakat, R. S., & Muruganantham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Bintang, M., Sandi, K., Setyorini, R. Telkom, U., & Pembelian, K. (2020). *Analisis Faktor Pendorong Dalam Keputusan Pembelian Produk Unionwell Di Bandung Analysis Of Driving Factor In The Decision Of Buying Unionwell*. 7(2), 6074-6083.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia. *E-Jurnal Manajemen, Unud*, 5(3), 1745–1771.
- Diah, A. M., Pristanti, H., Aspianti, R., & Syachrul, -. (2019). *The Influence of Hedonic Shopping Value and Store Atmosphere and Promotion of Impulse Buying through Positive Emotion on the consumer of Sogo Department Store in Samarinda*. 75(ICMEMm 2018), 103–108. <https://doi.org/10.2991/icmemm-18.2019.3>
- Faiz Andrianto. (2016). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE PADA PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Management Analysis Journal*, 5(2). <http://maj.unnes.ac.id>
- Fatihudin, D. (2015). *Metode Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akutansi. Sidoarjo : Zifatama*.

- Felicia, V. (2021). Pengaruh Celebrity Endoser di Instagram dan Hedonic Motives Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Fashion Di Surabaya. *Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 6 No 5.
- Firmansyah, A. (2018). *Pengantar Manajemen*, Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hafidz, G. P., & Tamzil, F. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 12(02). <https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4152>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. In *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>.
- Hasibuan, M. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Herianto, F., & Aisjah, S. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Sepatu Sepak Bola Nike (Studi Pada Pemain Sepak Bola Dan Futsal Di Kota Malang)*.
- Hidiani, A., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(1), 35. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v1i1.10404>
- Husaini, H., & Fitria, H. (2019). Manajemen Kepemimpinan Pada Lembaga Pendidikan Islam. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)*, 4(1), 43. <https://doi.org/10.31851/jmksp.v4i1.2474>
- Kosyu, D. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 14(2), 84440.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing (17th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kriyantono, R. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Global*. Bandung : Alfabeta.
- Maros, H., & Juniar, S. (2016). *Pengaruh fashion involvement dan visual merchandising terhadap impulse buying pada konsumen radity boutique di Binjai*. 1–23.
- Marselina, D., & Siregar, E. H. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 8(1), 15–27. <https://doi.org/10.29244/jmo.v8i1.18598>
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Ekonomi*, 3(1), 61–76.
- Mustika, D. O., Zulkarnain, & Ganarsih, R. L. (2019). Pengaruh selebriti pendukung (celebrity endorser) iklan kecap manis indofood terhadap minat beli dan keputusan pembelian di kota pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XI(3), 487–506.
- Narbuko, C., & Achmadi, A. (2016). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Novia. (2017). Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(3), 121. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v2i3.97>
- Noviyanti, I. (2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Bakti Karya*.
- Octaviana, A. R., Komariah, K., & Z, F. M. (2022). Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1961–1970. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: Being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78–93. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0066>
- Payadnya, I Putu A.N.T & Jayantika, i G. A. N. . (2018). *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik dengan SPSS*, Yogyakarta : DEEPUBLISH.
- Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2, 68–88. <https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.719>

- Recha, O., Sari, R. A., & Akhmal, A. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Irwansyah Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Kue Kekinian Medan Napoleon . Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 7(2).
- Riadhah, C. A., & Rachmatan, R. (2016). Perbedaan Konsumsi Hedonis pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala Ditinjau dari Jenis Kelamin dan Asal Fakultas. *Jurnal Ekonomi*, 3(2), 179–190. <https://doi.org/10.15575/psy.v3i2.1109>
- Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin*. 17(33), 81–95.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (2017). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5164. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p17>
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Sarinah. (2017). *Pengantar Manajemen (Pertama)*. CV. BUDI UTAMA.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Selang, C. A. (2013). *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. 1(3).
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>
- Sudarsono, A. T., & Rum, M. (2021). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Kedai Sehari Sekopi Sidoarjo*. 2(2), 408–427. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i2.11937>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tambuwun, M. (2018). Shopping lifestyle as intervening relation between hedonic motive and gender on impulse buying. *Ijbfmr*, 4, 9–16.
- Tendai, M., & Crispen, C. (2015). In-store shopping environment and impulsive buying. *African Journal of Marketing Management*, 1(4), 102–108.
- Terry, G. R. (2013). *“Principles of Management”*. 5th Edition. Indonesia: Pearson.
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 2580–9539.
- WAHYUNI, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 9. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v11i2.701>
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 74. <https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>
- Yulianto, N. Achmad B., Maskam, M., & Utaminingsih, A. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: POLINEMA PRESS.

Curriculum Vitae



Nama : Thessalonica Mutiara Waskitho
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat / Tanggal Lahir : Surabaya, 11 Juli 2000
Status : Belum Menikah
Alamat : Kp. Bangun Sari 001/010 Tanjungpinang
Agama : Katolik
Email : tesalonika11072000@gmail.com
Pendidikan

TINGKATAN	NAMA SEKOLAH DAN LOKASI	TAHUN LULUS
Sekolah Dasar	SD Katolik, Tg.Pinang	2012
Sekolah Menengah Pertama	SMP Katolik, Tg. Pinang	2015
Sekolah Menengah Kejuruan	SMKN 1, Tg. Pinang	2018
Kuliah	STIE Pembangunan, Tg Pinang	2023