

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini, serta kecanggihan teknologi yang tidak lepas dari penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari. Internet di masyarakat bisa diakses dari berbagai kalangan mulai dari, remaja, dewasa hingga orang tua. Sehingga, banyak individu yang memanfaatkan internet untuk mengakses beberapa situs untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari salah satunya, yaitu belanja *online*. Dengan kemudahan akses pada internet dan perkembangan zaman yang ada, banyak masyarakat yang lebih memilih untuk belanja *online* dibandingkan belanja *offline* atau langsung ke pusat perbelanjaan, toko, *supermarket* atau tempat lainnya (Widiyawati et al., 2022). Kemudahan untuk melakukan pembelian di era saat ini juga hanya bermodalkan *smartphone* melalui beberapa situs atau *website*, konsumen dapat berbelanja karena sudah tersedia dalam fitur diberbagai aplikasi atau *platform* yang memudahkan konsumen dalam melakukan belanja *online*. Saat ini di Indonesia sudah tersedia banyak sekali aplikasi atau *platform* belanja *online* (*e-commerce*) seperti, Shopee, Tokopedia hingga aplikasi *e-commerce* lainnya (Maharani et al., 2022).

Pada tahun 2019, berdasarkan hasil konferensi pers dalam berita Kominfo, Direktorat Pemberdayaan Informatika, Septriana Tangkary menyatakan bahwa adanya pertumbuhan sebesar 78% dalam nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia (Daon, 2019). Hal ini juga didukung dengan adanya peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada setiap tahunnya. Dikutip dari Data Statista Market Insights, menyatakan bahwa mulai pada tahun 2018-2020 telah mencapai 92,42 juta – 138,09 juta, diikuti pada tahun 2021-2023 mengalami peningkatan dari 158,65 juta hingga 196,47 juta. Diperkirakan akan terus mengalami peningkatan pada jumlah pengguna *e-commerce* hingga diperkirakan akan terus berlanjut hingga empat tahun yang akan datang. Pada tahun 2027 diperkirakan akan mencapai 244,67 juta orang pengguna *e-commerce* di Indonesia (Mustajab, 2023).

Gambar 1.1 Data Pengguna E-Commerce (2018-2027)



Berdasarkan data tersebut dapat menjadi kesempatan bagi perusahaan atau pelaku bisnis untuk memanfaatkan kesempatan sebagai peluang usaha. Pendapat ini juga didukung oleh Miranda (2016) menyatakan bahwa kemudahan teknologi dalam mencari informasi, dipengaruhi oleh strategi untuk mendorong *impulsive buying*. Dapat dilihat melalui penjualan *e-commerce* yang terus mengalami peningkatan sehingga menimbulkan kecenderungan pada *impulsive buying*.

Belanja *online* juga salah satu faktor yang memengaruhi terjadinya kecenderungan perilaku *impulsive* dalam pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dawson & Kim (2009) menyatakan bahwa pertumbuhan belanja *online* yang signifikan menimbulkan ruang yang diperoleh konsumen sehingga menimbulkan dorongan *impulse* dalam pembelian *online*, adanya kartu kredit juga memengaruhi pembelian *online* secara ekstra sehingga meningkatkan *impulsive buying*.

Menurut Verplanken & Herabadi (2001) menyatakan bahwa *impulsive buying* adalah perilaku belanja yang tidak rasional dan berhubungan dengan pembelian yang cepat dan tanpa memiliki perencanaan sebelumnya, diikuti dengan pemikiran yang bertentangan dan dorongan emosional. Dorongan emosional berhubungan dengan perasaan yang intens, dinyatakan dengan implementasi melalui pembelian karena adanya keinginan untuk membeli sesuatu secepatnya untuk dilakukan tanpa menghiraukan dampaknya negatif, untuk memenuhi kepuasan dan mengalami konflik dalam pikiran.

Hal ini juga didukung oleh pendapat yang dikemukakan oleh Stern (1962) bahwa terdapat empat jenis tipe perilaku *impulsive buying*, yaitu *pure impulse buying*, *reminder impulse*, *planning impulse*, dan *suggested impulse*. *Pure impulse* merupakan ketika konsumen membeli suatu produk secara *impulsive* tanpa adanya perencanaan sebelumnya sebagaimana seperti yang didefinisikan di atas. *Reminder impulse* merupakan *impulsive buying* terjadi ketika konsumen diingatkan akan kebutuhan mereka untuk membeli suatu produk ketika mereka melihatnya. Diikuti oleh pendapat lain, terdapat beberapa karakter dalam perilaku *impulsive buying*, menurut Rook & Fisher (1995) menyatakan bahwa *impulsive buying* memiliki beberapa karakteristik antara lain, spontanitas, kurang memiliki pengendalian diri saat berbelanja, tidak memiliki perencanaan sebelumnya, dan evaluasi pasca pembelian.

Hal ini sejalan bahwa *impulsive buying* juga dapat dipengaruhi oleh *gender*, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Astari & Widagda (2014) menyatakan bahwa adanya perbedaan gender memengaruhi pengelolaan keuangan pribadi, hal ini disebabkan karena laki-laki cenderung melakukan pembelian dengan membelanjakan produk dengan alasan yang lebih rasional, berbeda dengan perempuan yang melakukan pembelian karena untuk memenuhi hasrat untuk merasakan kepuasan dan kesenangan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitria (2015) menyatakan bahwa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, dalam melakukan kegiatan berbelanja perempuan lebih memilih untuk melakukannya melalui pembelian secara *online* terutama pada *online shop* di Instagram.

Hal ini dikuatkan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Friedman & Schustack (2008) yang dikutip dalam Septila & Aprilia (2017) menyatakan bahwa terdapat adanya perbedaan antara perempuan dan laki-laki mengenai kecenderungan perilaku *impulsive*, berdasarkan fisiologis, sosial dan psikologi. Perbedaan fisiologis ditandai berdasarkan bentuk fisik, seperti adanya perbedaan alat kelamin, tinggi badan, dan diikuti oleh perbedaan fisiologis internal yang signifikan karena perbedaan kadar hormon memengaruhi karakteristik biologis. Perbedaan sosial ditandai melalui cara berkomunikasi dan perilaku agresif. Secara umum, laki-laki lebih agresif,

diikuti oleh kemandirian, objektif dan kurang sensitif. Sedangkan perempuan didominasi melalui kemampuan komunikasi, diikuti oleh sensitivitas terhadap tanda-tanda *non-verbal* dan mudah bergaul.

Berdasarkan hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Miranda (2016) menyatakan bahwa terdapat 2 faktor yang memengaruhi *impulsive buying* pada konsumen belanja *online*, yaitu, (1) Faktor internal yang memengaruhi keinginan berbelanja *online* diantaranya adalah *good mood* atau emosi positif dan *gender*. Namun, *good mood* atau emosi positif dan *gender* merupakan faktor yang berasal dari diri konsumen itu sendiri. (2) Faktor eksternal yang memengaruhi perilaku belanja *impulsive* dalam belanja *online* antara lain promosi dan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dan promosi merupakan faktor yang berpengaruh signifikan untuk diterapkan dalam strategi peningkatan belanja *impulsive* dalam belanja *online*.

Salah satu faktor eksternal yang memengaruhi *impulsive buying*, yaitu promosi *online*. Saat promosi *online* yang banyak digunakan saat ini adalah melalui penggunaan selebriti. Saat ini banyak pelaku usaha atau perusahaan yang mempromosikan produknya dengan melalui *e-marketing* atau *e-commerce* seperti Facebook, Twitter Instagram, WhatsApp, TikTok, dll, melalui penggunaan selebriti sebagai bentuk dukungan dalam periklanan bagi sebuah produk memiliki banyak manfaat positif, terutama untuk memperkuat kesadaran produk. Para pelaku usaha seringkali rela untuk membayar mahal untuk menggunakan selebriti yang banyak digemari oleh masyarakat. Penggunaan selebriti biasanya digunakan untuk menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran produk *celebrity endorsement* merupakan salah satu strategi komunikasi yang banyak diterapkan oleh perusahaan untuk membangun citra yang kohesif antara merek dan konsumen (Soesatyo & Rumambi, 2013). Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Ezeanya et al. (2022) bahwa *seller* percaya bahwa konsumen yang mengasosiasikan selebriti dengan produk merek tertentu akan lebih cenderung membeli produk tersebut di masa mendatang, bahkan tanpa kehadiran selebriti tersebut. Hal ini karena konsumen cenderung memiliki keterikatan emosional dengan selebriti yang mereka sukai.

Menurut Shimp (2008) yang dikutip dalam Soesatyo & Rumambi (2013) menyatakan bahwa *endorser* merupakan individu yang menjadi pendukung iklan atau dapat dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk pada iklan. *Endorser* terbagi menjadi dua jenis, yaitu: (1). *Typical Person Endorser* adalah menggunakan beberapa individu non-selebriti untuk menyampaikan pesan mengenai produk, (2). *Celebrity endorser* yaitu individu yang terkenal dan banyak dikenali oleh masyarakat, sehingga mempunyai pengaruh untuk memengaruhi individu lain karena prestasinya. Menurut Till & Shimp (1998) *celebrity endorser* merupakan seorang artis atau *actor*, atlet atau *entertainer* yang banyak dikenali dan diketahui oleh masyarakat atas keberhasilan atau prestasinya dalam bidang masing-masing yang dipakai untuk mendukung suatu produk yang akan diiklankan.

Saat ini penggunaan *celebrity endorser* banyak digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau perusahaan. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dinyatakan oleh Royan (2005) dikutip dalam Amarilys, et al (2022) menyatakan bahwa selebriti adalah seseorang yang mempunyai profil menarik yang disukai masyarakat dan mempunyai pengaruh sehari-hari di media untuk membentuk kepribadian merek atau meningkatkan angka penjualan dalam jangka pendek. Hal ini juga didukung oleh pendapat lain, *celebrity endorsement* juga salah satu strategi komunikasi yang banyak diterapkan oleh perusahaan untuk membangun citra yang kohesif antara merek dan konsumen (Soesatyo & Rumambi, 2013). Semakin baik reputasi dan pembawaan seorang selebgram maka akan berdampak dalam memengaruhi konsumen sehingga timbul adanya minat beli pada konsumen (Purnama, 2020).

Fenomena ini terjadi pada produk kecantikan yang dipengaruhi langsung oleh adanya *celebrity influencer*. Kemampuan *celebrity influencer* sebagai selebriti dalam mempromosikan produk kecantikan dalam videonya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diulasnya (Wardani & Setianingrum, 2020). Salah satu *beauty influencer* yang banyak diketahui oleh masyarakat adalah Tasya Farasya. Tasya merupakan *beauty influencer* yang mengawali karirnya sebagai *celebrity influencer* di Youtube

pada tahun 2016, sebelumnya saat masih menjadi mahasiswa Tasya pernah menjadi *make up artist (MUA)*, lalu seiring berjalannya waktu dan banyak orang yang tertarik dengan *make up* yang Tasya gunakan, sehingga mendorong tasya untuk membuat tutorial *make up* di Instagram, sehingga banyak orang yang tertarik dengan produk-produk yang tasya pakai. Setelah Tasya memiliki banyak pengikut di Instagramnya dan didorong oleh keinginan para pengikutnya, Tasya memutuskan untuk membuat konten di Youtube.

Di tahun 2018, Tasya berkolaborasi dengan *brand makeup local* yaitu, Mineral Botanica. Kolaborasi ini menghasilkan *liquid lipstick* yang bertajuk “Henna Night Collection”. Masih ditahun yang sama Tasya kembali berkolaborasi dengan *brand* kecantikan Elsheskin. Kolaborasi ini menghadirkan 3 produk *lipstick nude*, yang bertemakan “Yup. It’s Lipstick”. Satu tahun setelahnya, Tasya kembali lagi berkolaborasi dengan *brand make up* Focallure menghasilkan *face palette* yang bertajuk “THE NEEDS”, produk ini sudah Tasya rencanakan sejak tahun 2017, namun terdapat kendala sehingga mengalami kemunduran dalam peluncurannya.

Keberhasilan Tasya dalam mempromosikan beberapa produk kecantikan dalam kolaborasinya. Sehingga pada tahun 2022 dikutip dalam berita MomsMommy.id, Tasya membuat acara pada Youtube-nya yang bertajuk *Tasya Farasya’s Beauty Awards*. Acara ini bertujuan untuk memberitahu para *subscriber*-nya, mengenai produk kecantikan yang menjadi *favorite* Tasya dalam 1 tahun terakhir. Terdapat 8 produk yang menjadi produk *favorite* Tasya pada tahun 2022 dan mendapatkan kategori sebagai Tasya Farasya Approved atau rekomendasi Tasya Farasya, yaitu ; (1). La Roche Posay Cicaplast Baume B5, (2). La Roche Posay Cicaplast B5 Lotion, (3). Nutrishe Melt My Day! Cleansing Balm, (4). Somethinc Holyshield! UV Watery Sunscreen Gel SPF 50+ PA, (5). Facetology Triple Care Sunscreen , (6). N’Pure Licorice Potion of Light Serum, (7). Duvaderm Elderberry Mild Cleanser X Hans Danials, (8). Oasea Squalane Multi-Action Cleansing Balm (Risma, 2022).

Gambar 1.2 Produk-Produk Rekomendasi Tasya Farasya



Sebelumnya peneliti telah melakukan wawancara pada tanggal 20 hingga 23 September 2023 kepada 5 responden dan memperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1.1 Hasil Wawancara Responden

No.	Pertanyaan	Nama Responden				
		AY	YA	DP	PI	SD
1.	Seberapa sering melakukan pembelian?	Cukup sering, biasanya 5x dalam sebulan	Sangat sering bisa 8x-10x dalam sebulan termasuk membeli kebutuhan dan makanan	Sebulan bisa 7x-8x pembelian	Sebulan bisa 10x untuk keperluan sehari-hari	Seminggu bisa 3x
2.	Apakah pernah merasa terdorong untuk melakukan pembelian tersebut?	Pernah, karena rekomendasi selebgram atau viral	Pernah, karena keracunan liat endorse selebgram sehingga penasaran untuk melakukan pembelian	Pernah, karena tertarik dan merasa cocok dengan manfaat dari produk tersebut saat melihat iklannya	Pernah, karena memenuhi kebutuhan dan keracunan produk yang sedang trend	Pernah, untuk memenuhi kebutuhan dan karena media promosi yang menarik
3.	Apakah pernah melakukan	Pernah, biasanya	Pernah, pada	Pernah, karena	Pernah pada	Pernah, pada produk

	pembelian secara tiba tiba karena produk tersebut direkomendasikan oleh Tasya Farasya?	pada produk kecantikan dari <i>brand</i> somethinc	produk perawatan rambut dan ternyata cocok	sering melihatnya di media sosial	produk lipstick dan produk kecantikan lainnya	perawatan tubuh seperti sabun dan <i>skincare</i>
4.	Apakah pernah melakukan pembelian tanpa memikirkan konsekuensi atau manfaat saat melakukan pembelian?	Pernah, merasa menyesal setelah membeli produk yang viral	Pernah, karena sulit menahan dorongan pembelian	Pernah, karena ingin segera memiliki produk tsb tanpa memikirkan manfaatnya	Pernah biasanya setiap bulan selalu melakukan hal tsb	Pernah, karena adanya dorongan ego untuk segera memilikinya
5.	Apakah pernah merasa menyesal pasca melakukan pembelian secara tiba tiba?	Pernah, pada produk kecantikan merasa tidak cocok dan harganya mahal	Pernah dan langsung menyesal kenapa melakukan pembelian secara tiba-tiba	Pernah, seharusnya saya membeli produk yang seharusnya saya butuhkan bukannya yang saya inginkan	Pernah, karena barangnya tidak sesuai dan tidak bagus saat digunakan	Pernah, karena barang tidak sesuai dengan iklan

Berdasarkan *survey* pada 29 September 2023 secara *online* yang dilakukan oleh peneliti berhasil mengumpulkan responden sebanyak 33 responden yang mengetahui Tasya Farasya, aktif dalam bermain media sosial, serta individu yang pernah menonton atau membeli produk yang direkomendasikan oleh Tasya Farasya. Berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini yaitu kecenderungan *impulsive buying* pada konsumen rekomendasi Tasya Farasya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, memperoleh sebanyak 100% dari 33 responden mengetahui *influencer* Tasya Farasya, sebanyak 87,9% responden merupakan *followers* Tasya Farasya, sebanyak 97% responden mempercayai produk yang direkomendasikan Tasya Farasya, sebanyak 92.3% responden pernah melakukan pembelanjaan atas rekomendasi produk atau barang oleh Tasya Farasya dan sebanyak 90%

responden merasa puas setelah melakukan pembelian atas rekomendasi produk atau barang dari Tasya Farasya.

Saat ini Tasya memiliki *followers* sebanyak 6,4 juta di Instagram dan sebanyak 3,5 juta *followers* di TikTok. Jika dibandingkan dengan Selain itu, saat ini Tasya juga memiliki cara tersendiri dalam merekomendasikan hasil produk dari yang ia pakai, dengan penggunaan tagar, rekomendasi Tasya Farasya. Saat ini mulai banyak bermunculan sebagai strategi promosi pada laman *e-commerce* di berbagai *platform* yang memiliki keterkaitan dalam produk kecantikan, sehingga penulis ingin mencari keterkaitan rekomendasi Tasya Farasya dalam kecenderungan *impulsive*.

Gambar 1.3 Konten “Tasya Farasya Approved 2023 – Best Skincare, Makeup, Tools!”



Hal ini dapat dilihat dalam konten YouTube Tasya Farasya yang bertajuk “Tasya Farasya Approved 2023 – Best Skincare, Makeup, Tools!”. Dalam video yang berdurasi selama 42:55 menit ini Tasya memberikan produk-produk yang telah ia gunakan selama 1 tahun terakhir dan memberikan ulasan yang positif selama ia menggunakan produk tersebut dan menyaran untuk menjadi referensi kepada para penontonnya saat ingin membeli produk-produk perawatan tubuh. Dalam video ini terdapat 26 produk perawatan

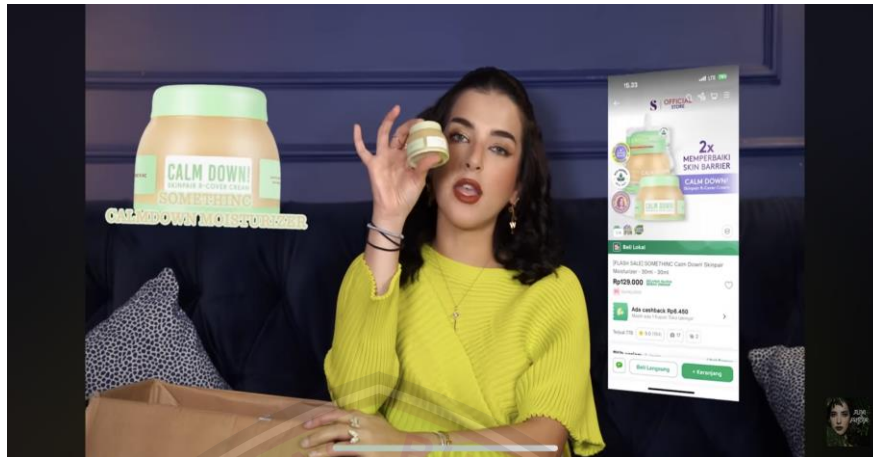
tubuh, salah satu produk yang sangat dianjurkan dalam video tersebut pada menit ke 11:32 adalah produk dari “Brightly Glowing Underarm Scrub”, Tasya mengatakan bahwa *“Aku udah 1 tahun lebih pakai produk Brightly dan efeknya bener-bener terasa banget ya, leher aku tuh depan dan belakang warnanya sama, kalau kalian punya kegelapan yang berbeda di daerah leher, ketiak, bikini area. Kalian harus banget coba ya pake Brightly, aku tuh rutin banget pake ini dan efeknya sangat memuaskan bagi aku. Worth to have dan worth to buy”*. Dalam video tersebut Tasya menjelaskan bahwa ia telah merasakan beberapa manfaat setelah menggunakan produk tersebut.

Gambar 1.4 Produk Brightly Glowing Underarm Scrub yang di ulas oleh Tasya Farasya



Terdapat produk lainnya yaitu produk dari “Somethinc Calmdown Moisturizer”, dalam video tersebut tasya menjelaskan bahwa selama ia menggunakan produk tersebut Tasya mengatakan bahwa produk Somethinc Calmdown Moisturizer adalah produk yang sangat direkomendasikan sebagai *moisturizer*. Tasya berkata di menit ke 15:12 dalam video tersebut bahwa *“Produk ini indah banget, teksturnya semakin dioles semakin buttery di wajah kalian dan dapat melindungi redness dalam waktu 20 menit aja redness aku udah menghilang semua, bagus untuk dijadikan skin preparation bisa mengembalikan ke glowingan kulit kalian dan dapat memperbaiki skin texture di wajah kalian”*.

Gambar 1.5 Produk Somethinc Calmdown Moisturizer yang di ulas oleh Tasya Farasya



Berdasarkan fenomena yang terjadi pada saat ini, peneliti ingin mengetahui konsumen yang membeli produk atas rekomendasi selebriti, seperti yang terjadi pada konsumen #TasyaFarasyaApproved. Peneliti ingin mengetahui apakah ada keterkaitan antara kecenderungan perilaku *impulsive* sehingga mengakibatkan *impulsive buying* yang akan menjadi bahan penelitian oleh peneliti. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen dengan beberapa kriteria yang diantaranya, mengetahui *influence* Tasya Farasya, aktif dalam bermain media sosial, mengetahui perkembangan zaman atau *up to date*, individu yang pernah menonton konten atau mengikuti media sosial Tasya Farasya dan individu yang pernah melakukan pembelian produk atau barang atas rekomendasi Tasya Farasya.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prasojo (2019) untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* (X1) terhadap *brand image* (Y1) dan minat beli (Y2). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *convenience sampling* dan subjek penelitian ini mahasiswa PTN di kota Tegal. Hasil dari penelitian menunjukkan adanya variabel *celebrity endorser* (X1) dengan nilai 0,000, maka H0 ditolak sehingga variabel X1 berpengaruh terhadap Y1 pada konsumen. Pada variabel X1 dan

Y1 menunjukkan pengaruh yang positif terhadap Y2 memperoleh nilai signifikansi 0,000 menyatakan bahwa minat beli (Y2) dipengaruhi oleh *brand image* (Y1). Dengan pengaruh poin positif ini berarti semakin baik *brand image* maka akan semakin banyak pula minat beli konsumen.

Pada satu tahun setelahnya, diikuti oleh penelitian lain dilakukan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand image* (Z) pada produk *sportswear* yang dilakukan oleh Wijaya (2020). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan *non probability* dan sampel penelitian ini dengan teknik *purposive sampling* dan populasi yang dibutuhkan adalah 100 responden konsumen *sportswear*. Berdasarkan hasil penelitian dengan uji statistik sebanyak 6,270 menyatakan adanya pengaruh yang signifikansi *celebrity endorser* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand image* (Z). Hal ini menunjukkan bahwa para selebriti dapat dipercaya dalam mendukung produk olahraga. Hasil pernyataan variabel *celebrity endorser* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Kurniasih & Maulana (2021) dilakukan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* (X1) terhadap *brand image* (X2) dan *impulsive buying* (Y) dengan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan instrumen penelitian dengan penyebaran angket terhadap 400 responden. Subjek penelitian ini merupakan masyarakat di Karawang dengan rentang usia 15-30 tahun. Sampel penelitian menggunakan *accidental sampling*. Berdasarkan hasil penelitian terdapat adanya korelasi X1 terhadap Y dengan nilai koefisien korelasi 0,408 menyatakan bahwa adanya nilai yang positif dan disimpulkan bahwa adanya hubungan yang kuat pada variabel ini. Sedangkan pada hasil penelitian X1, X2 terhadap Y, *celebrity endorser* (X1) terhadap *impulsive buying* (Y) memperoleh nilai parsial 0,402 dan pada *brand image* (X2) terhadap *impulsive buying* (Y) memperoleh nilai parsial lebih besar sebanyak 0,603 sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X2) lebih banyak berkontribusi terhadap *impulsive buying* (Y) dibandingkan terhadap *celebrity endorser* (X1).

Diikuti oleh penelitian berikutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Aluwan & Rahmah (2021) untuk mengetahui hubungan peran selebriti Instagram (X) dengan pembelian impulsif (Y) produk *fashion* pada mahasiswa di kota Samarinda. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik sampling yang digunakan *probability sampling*, teknik pengambilan *sampling purposive sampling*. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 100 responden mahasiswa di Samarinda. Berdasarkan hasil penelitian dengan uji korelasi *pearson product moment* memperoleh nilai 0,000 dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y. Pada hasil nilai r 0,0671 dinyatakan bahwa adanya korelasi yang kuat pada kedua variabel ini. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hubungan yang positif dan adanya pengaruh yang signifikan antara peran selebriti Instagram dengan perilaku pembelian impulsif.

Pada satu tahun setelahnya diikuti oleh penelitian berikutnya dilakukan oleh Persada (2022) untuk mengetahui pengaruh pada variabel bebas (*celebrity endorse*) dengan variabel terikat (*impulsive buying*) dengan subjek generasi milenial di Banjarmasin, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan korelasional. Berdasarkan hasil uji regresi penelitian ini memperoleh nilai signifikan $0,001 < 0,05$, r tabel 0,441 dan r *square* 0,194. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* dengan *impulsive buying*, sehingga disimpulkan berdasarkan data yang telah diteliti sebelumnya bahwa tingkat *impulsive buying* pada kalangan generasi milenial di Banjarmasin berada di kategori sedang, berarti disimpulkan bahwa generasi milenial di Banjarmasin akan merasa puas setelah melakukan pembelian pada produk makanan, namun cenderung sulit untuk menahan diri untuk tidak melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, menunjukkan adanya ketidaksamaan hasil penelitian pada data yang telah ada sebelumnya, sehingga memerlukan penelitian lebih mendalam mengenai penggunaan *celebrity endorser* memiliki hubungan pada perilaku kecenderungan *impulsive buying*. Hal tersebut juga didorong dengan banyaknya produk

barang atau jasa yang viral dan *sold out* setelah dipromosikan oleh selebriti. Sehingga pada penelitian ini peneliti mengambil judul “Hubungan *celebrity endorser* dengan *impulsive buying* pada konsumen rekomendasi Tasya Farasya”. Subjek pada penelitian ini merupakan individu yang mengetahui Tasya Farasya, mengikuti perkembangan zaman dan pernah melakukan pembelian atas rekomendasi dari Tasya Farasya.

Berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini, peneliti ingin mengetahui perbedaan objek penelitian, sehingga dapat mengetahui rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara *Celebrity Endorser* dengan *Impulsive Buying* pada konsumen rekomendasi Tasya Farasya?

1.3 Tujuan Masalah

Berlandaskan rumusan masalah yang telah disampaikan peneliti, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Memberikan pengetahuan adanya hubungan mengenai *Celebrity Endorser* dengan *Impulsive Buying* pada konsumen rekomendasi Tasya Farasya.
2. Meningkatkan pemahaman terkait karakteristik pada *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada konsumen rekomendasi Tasya Farasya.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti sangat berharap hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang tepat mengenai hubungan *celebrity endorser* dengan kecenderungan *impulsive buying* pada konsumen rekomendasi Tasya Farasya, dan juga dapat menjadi acuan atau sumber bagi peneliti lain yang mengkaji permasalahan serupa. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Diharapkan melalui penelitian ini dapat memberikan lebih banyak wawasan, informasi dan manfaat dalam bidang psikologi terutama pada *celebrity endorser* dengan kecenderungan *impulsive buying* dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk lebih memahami hubungan *celebrity endorser* dengan kecenderungan *impulsive buying* pada konsumen rekomendasi Tasya Farasya.

2) Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan untuk pengembangan teori baru yang telah diperoleh dalam perkuliahan terutama mengenai tentang hubungan antara *celebrity endorser* dan kecenderungan *impulsive buying*.

b. Manfaat bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan referensi bagi pembaca yang seringkali menjadi konsumen dalam melakukan pembelian untuk meneliti dan mempelajari kecenderungan *impulsive* itu sendiri dan memahami hubungan *celebrity endorser* dengan kecenderungan *impulsive buying* pada konsumen serta konsumen dapat lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian terutama saat melihat rekomendasi produk dari *celebrity endorser* yang mereka sukai.

c. Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau dasar untuk penelitian selanjutnya untuk mengembangkan teori, informasi dan solusi yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan *celebrity endorser* dengan kecenderungan *impulsive buying*.