

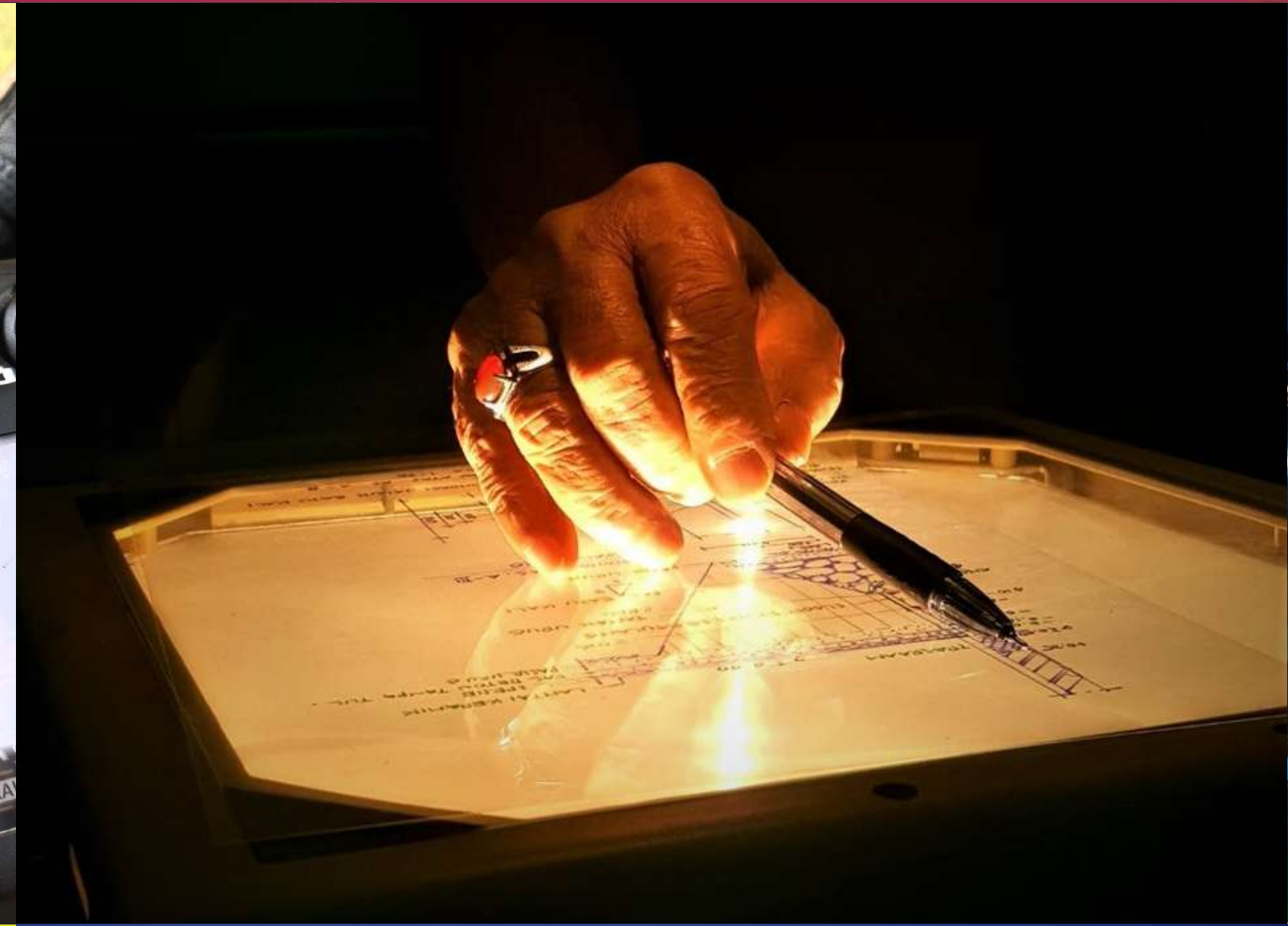
VOL. 06 NO. 02 TH.2022

E-ISSN 2598-0777

PROLOGIA

VOL. 06 | NO. 02

PROLOGIA



E-ISSN 2598-0777



Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara Jln. S. Parman No: 1 Lantai 11 Gedung Utama Jakarta Barat: 11440
Phone : 021 - 5671747 (hunting)
Fax : 021 - 56958736

FOKUS DAN RUANG LINGKUP

Prologia merupakan jurnal hasil karya tulis dari mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Jurnal ini menjadi forum publikasi bagi hasil karya mahasiswa. Artikel yang diterbitkan masih jauh dari sempurna dan terbuka untuk saran serta kritik yang membangun.

Prologia menerbitkan artikel hasil karya mahasiswa di bidang ilmu komunikasi, terutama di bidang periklanan, *marketing communication*, *public relations*, jurnalistik, media, teknologi komunikasi, simbol, komunikasi antarbudaya, komunikasi bisnis, dan lain-lain. Prologia diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

TIM PENYUNTING

Ketua Penyunting

- Dr. Riris Loisa, M.Si.

Dewan Penyunting

- Dr. Rezi Erdiansyah, M.S.
- Dr. Muhammad Adi Pribadi, S.E., M.I.B., M.Comm.
- Sinta Paramita, S.I.P., M.A.
- Yugih Setyanto, S.Sos., M.Si.

Penyunting Pelaksana

- Roswita Oktavianti, S.Sos., M.Si.
- Nigar Pandrianto, S.Sos., M.Si.
- Lydia Irena, S.I.Kom., M.Si.

Penyunting Tata Letak

- Kimberley Adonia Gunawan
- Josephine Patricia Japutra

Sekretariat Administrasi

- Purwanti

Alamat Redaksi:

Jl. S. Parman No.1 Gedung Utama Lantai 11. Jakarta Barat 11440

Telepon : 021-56960586, Fax : 021-56960584

Email : prologia@untar.ac.id

Website : <http://journal.untar.ac.id/index.php/prologia>

DAFTAR ISI

Pengaruh Iklan Sosial Media Shopee terhadap Keputusan Pembelian Monika Anggriani, Rezi Erdiansyah, Doddy Salman.....	205-209
Tingkat Terpaan Selektif Mengenai Iklan <i>Omnibus Law</i> di Media Sosial terhadap Pembentukan Opini Publik oleh Partisan Politik Tantri Dewi Rachmayanti, Farid Rusdi.....	210-215
Tinjauan Makna dan Bahasa Visual Iklan (Analisis Semiotika Iklan Gopay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak”) Devont, Farid Rusdi.....	216-221
Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Ignatius Irvan, Rezi Erdiansyah.....	222-228
Aktivitas Komunikasi Pemasaran @Sallang.Sallang dalam Meningkatkan Hubungan dengan Pelanggan Cindy, Lusia Savitri Setyo Utami.....	229-233
Analisa Kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> Warung Wakaka untuk Menjalin Hubungan dengan Investor Nicholas Thendian, Lusia Savitri Setyo Utami.....	234-239
Pengaruh Efektivitas Iklan dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemonilo Livia Yovianty, Rezi Erdiansyah, Sisca Aulia.....	240-247
Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran: Studi Kasus Kyne di <i>Tiktok</i> Yuliana, Muhammad Adi Pribadi.....	248-255
Praktik Ritual Social Media Influencer (SMI) pada Akun @Vonnyfelicia Doddy Salman, Pertiwi, H. H. Daniel Tamburian.....	256-263
Perencanaan Komunikasi Pemasaran <i>Talent Management</i> dalam Beradaptasi di Masa Pandemi (Studi Kasus JDAgency) Trisha Wundira, Muhammad Adi Pribadi.....	264-269
Pengaruh Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> Konsumen (Studi Pada Kolaborasi BTS Meal di Indonesia) Syarafina Dini Shabrina, Lusia Savitri Setyo Utami.....	270-279
Pengaruh EPIC Model terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Generasi Z (Studi Iklan Racun Shopee Pada Aplikasi TikTok) Marvelyn Christabella, Wulan Purnama Sari.....	280-287

Pengaruh Media Sosial Twitter @ohmybeautybank terhadap Minat Beli Kosmetik Lokal Tasya Laurencia Mandjar, Gregorius Genep Sukendro.....	288-295
Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Scarlett Whitening terhadap Kepuasan Konsumen Paulina Wijaya, Rezi Erdiansyah.....	296-303
Pengaruh Terpaan Konten Fesyen TikTok di Akun @nazwaadinda_02 terhadap Perilaku Konsumtif Pengikutnya Azzahra Aulia, Farid Rusdi.....	304-311
Strategi Kreatif Iklan dan <i>Brand Image</i> Produk Minuman Happy Lemon di Instagram Clarissa Karen Tanudjaya, Gregorius Genep Sukendro.....	312-319
Strategi Humas dalam Menyebarkan Informasi Tentang Pelayanan Laboratorium Kesehatan Daerah (Labkesda) Provinsi Kepulauan Bangka Belitung Nadila Tasya Oktaviani, Yugih Setyanto.....	320-327
Analisis Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Perceived Trust</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> Menantea Gabrielle Lavenia, Rezi Erdiansyah.....	328-333
Pengaruh <i>Endorsement Influencer</i> Pada Produk Scarlett Whitening terhadap Minat Pembelian Angelica, Farid Rusdi.....	334-340
Pengaruh Kredibilitas Raditya Dika terhadap Citra Merek Bibit Tasya, H.H Daniel Tamburian.....	341-348
Pengaruh Komunikasi Pemasaran Disney+ Hotstar Indonesia Melalui Instagram terhadap Minat Pelanggan Dristacia Oktaviani, Farid Rusdi.....	349-354
Upaya <i>Public Relations</i> Pusbisindo dalam Mengampanyekan Penggunaan Bahasa Isyarat Indonesia di Kalangan Masyarakat Rika Mandasari, Septia Winduwati.....	355-361
Analisis Kampanye TikTok “BFI Senyum Ramadhan” Sebagai Pembangun <i>Brand Awareness</i> di BFI Finance Molly Francesca, Lusia Savitri Setyo Utami.....	362-368
Studi Komparasi Konten Tiktok Dokter Tentang Kesehatan (Analisis Konten Tiktok Dokter @tirtacipeng dan @farhanzubedi) Sanrio Indrawan, Suzy Azeharie.....	369-376
Pengaruh Citra Merek Hand Sanitizer Antis terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Travela Frissyla, Moehammad Gafar Yoedtadi.....	377-383

IMC Pada Pusat Perbelanjaan dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> (Studi Kasus Trans Studio Mall Cibubur di Masa Pandemi) Vivian Camsennius, Riris Loisa	384-393
Komunikasi Kreatif dalam Proses Pembuatan Iklan <i>Online</i> (Studi Kasus Café Sudut Pandang Kopi) Elfian, Sinta Paramita	394-401
Mengandung Bawang, Iklan Gojek Mengajak Masyarakat untuk Berbagi Kasih dan Tangis Kebahagiaan di Bulan Ramadan Calliana Apriani, Riris Loisa, Nigar Pandrianto	402-411
Makna Tanda Pada Iklan Tokopedia Versi #Dirumahjadulu Bersama Tokopedia "Bebas Ongkir, Harga Terjaga & Selalu Ready!" Budi Darmo, Bulan Alim	412-422
Pengaruh Efektivitas Iklan Instagram Men's Biore #CerahBukaJalan Pada <i>Brand Awareness</i> Gerald Yohanes, Sisca Aulia	423-430

Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* terhadap *Impulsive Buying Behavior* Konsumen (Studi Pada Kolaborasi BTS Meal di Indonesia)

Syarafina Dini Shabrina¹, Lusia Savitri Setyo Utami^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: syarafina.915180030@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: lusias@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

Abstract

This research discusses the Effect of Celebrity Endorser Use on Impulsive Buying Behavior consumers, especially in the BTS Meal study in Indonesia, which in its first release caused crowds and the closure of several Mcdonald's outlets in Indonesia. The study's goal was to find out how much influence Celebrity Endorser BTS has on the impulsive buying behavior of consumers. The theory used is the theory of Cognitive Dissonance and Persuasion, as well as using the concept of Marketing Communication. The research methods used are quantitative methods with the help of THE SPSS 25 for windows program, data analysis techniques using validity and reliability tests, correlation tests, regression tests, determination coefficient tests, t-tests, hypothesis tests. As many as 45 respondents obtained data. The results showed that the correlation coefficient (r) value of 0.874 means that the influence of celebrity endorsers on impulsive buying behavior is powerful. While the coefficient of determination value of 0.764 indicates that the Use of Celebrity Endorser strongly influences the 76.4% increase in Impulsive Buying Behavior. In comparison, the rest (23.6%) is controlled by other variables.

Keywords: *celebrity endorser, consumer behaviour, impulsive buying behavior*

Abstrak

Penelitian ini membahas pengaruh penggunaan *Celebrity Endorser* terhadap *impulsive buying behavior* konsumen khususnya pada studi BTS Meal di Indonesia, yang pada peluncuran pertamanya menimbulkan keramaian dan penutupan beberapa gerai Mc'Donalds yang ada di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh *celebrity Endorser* BTS terhadap *impulsive buying behavior* konsumen. Teori yang digunakan adalah teori Disonansi Kognitif dan Persuasi, serta juga menggunakan konsep Komunikasi Pemasaran. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif dengan bantuan program *SPSS 25 for windows*, teknik analisis data dengan menggunakan uji validitas dan Reliabilitas, uji korelasi, uji regresi, uji koefisien determinasi, uji t, uji hipotesis. Data yang diolah sebanyak 45 responden. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,874 artinya pengaruh antara penggunaan *celebrity endorser* terhadap *impulsive buying behavior* adalah sangat kuat. Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,764, menunjukkan bahwa 76,4% peningkatan *impulsive buying behavior* sangat dipengaruhi oleh Penggunaan *Celebrity Endorser*, sementara sisanya (23,6%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Kata Kunci: *celebrity endorser, perilaku konsumen, perilaku pembelian impulsif*

1. Pendahuluan

Paket BTS Meal mulai dijual pada tanggal 9 Juni 2021 dan dirilis pada 11.00 WIB di semua cabang McDonald's yang terdapat di Indonesia. Pada awalnya paket BTS Meal yang seharusnya dijual selama satu bulan, ternyata hanya bisa dibeli dalam beberapa hari saja sejak hari peluncuran. Hal tersebut terjadi karena banyaknya pemesanan pada hari pertama peluncuran BTS Meal. Kejadian ini pun mengakibatkan terjadinya kerumunan, para pengemudi ojek *online* bahkan sampai harus mengantri berjam-jam hanya untuk memperoleh menu yang dipesan oleh konsumen secara *online*.

Selain itu, pembelian melalui *drive thru* dan situs McDelivery juga membludak. Menurut portal berita BBC.com (2021), hal itu terjadi karena beberapa gerai McDonald's yang ada di Indonesia terpaksa ditutup sementara. Penutupan ini dilakukan lantaran munculnya kerumunan dalam jumlah besar ketika Indonesia masih berada pada masa pandemi virus *COVID-19*.

Maka pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan teori disonansi kognitif dan persuasi serta konsep komunikasi pemasaran. Disonansi kognitif ialah keadaan tidak nyaman karena perbedaan antara dua sikap atau pendapat yang berbeda tentang produk. Hal tersebut juga dinilai sebagai fenomena pasca pengambilan keputusan. Penyesalan pembeli merupakan disonansi yang sering kali dialami oleh seseorang setelah melakukan suatu pembelian dalam jumlah besar. Peneliti menggunakan teori tersebut untuk mengetahui seperti apa pengaruh yang ditimbulkan oleh BTS sebagai *Celebrity Endorser* terhadap *Impulsive Buying* yang terjadi dalam pembelian BTS Meal dan juga untuk lebih menjelaskan tentang konsep dari variabel Y (*Impulsive Buying Behavior*) yaitu seperti *Money Availability*, *Limited Time*, dan juga *Positive Emotion*.

Selain menggunakan teori disonansi kognitif dan persuasi, peneliti juga menggunakan konsep komunikasi pemasaran untuk menjelaskan konsep variabel X (Penggunaan *Celebrity Endorser*) yaitu seperti kemungkinan dikenal, kredibilitas, dan juga daya tarik (*Attractiveness*). Menurut penjelasan Keller dan juga Kotler (2012), Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan bagi suatu perusahaan agar dapat memberitahukan kepada konsumen, membujuk mereka, dan secara langsung atau tidak langsung mengingatkan mereka akan produk atau keunggulan yang akan mereka jual. Beberapa model komunikasi dari komunikasi pemasaran ialah seperti *advertising* atau Iklan, *sales promotion* atau promosi penjualan, *interactive marketing* atau pemasaran interaktif, *word of mouth marketing* atau pemasaran dari mulut ke mulut dan lain sebagainya.

Peneliti menggunakan konsep tersebut untuk mengetahui, seberapa besar dampak yang akan ditimbulkan oleh *celebrity endorser* dalam mengiklankan suatu produk, terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Selain itu juga untuk mencari tahu faktor yang menjadi suatu daya tarik konsumen, saat melihat pemasaran yang dilakukan oleh McDonald's dalam menjual BTS Meal. Karena hal-hal itulah, peneliti menjadi tertarik untuk bisa meneliti seberapa besar pengaruh yang dapat ditimbulkan oleh *celebrity endorser* terhadap *Impulsive Buying Behavior* Konsumen, khususnya pada saat kolaborasi McDonald's dengan BTS yaitu pada menu BTS Meal, yang terjadi di Indonesia pada bulan Juni 2021.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian kali ini, peneliti memakai pendekatan kuantitatif berdasarkan metode survei. Di dalam jurnal ditulis Herawati (2014), Sugiyono menjabarkan bahwa metode penelitian ini sendiri Merupakan studi yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, akan tetapi data yang disurvei diambil dari populasi untuk menemukan peristiwa penyebaran relatif dan hubungan antara variabel sosiologis atau psikologis.

Peneliti menggunakan metode survei dengan melalui kuesioner untuk dapat mengumpulkan data. Sugiyono menyebutkan bahwa data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dapat dibuat menjadi berupa skoring untuk masing-masing pertanyaannya. Dan untuk skala yang akan digunakan dalam penelitian untuk pembobotan item kuesioner ialah dengan menggunakan Skala *Likert* (Herawati (2014).

Populasi dan sampel dapat digambarkan sebagai area umum. Mencakup beberapa objek atau topik dengan jenis dan keistimewaan tertentu yang dapat ditentukan oleh peneliti dan dari mana kesimpulan dapat ditarik. Lalu dalam penelitian ini konsumen yang membeli produk BTS Meal merupakan populasi yang akan diambil dan konsumen-konsumen tersebut itu yang akan menjadi subjek untuk dapat diteliti mengenai rumusan masalah pada penelitian ini (Herawati (2014).

Sugiyono juga menjelaskan bahwa sampel merupakan sebagian dari populasi tersebut. Sementara itu menurut Umi Narimawati di dalam jurnal Herawati (2014), Sampel merupakan sebagian dari populasi yang sudah terpilih untuk dapat dijadikan unit pengamatan dalam suatu penelitian. Oleh karena itu, contoh yang akan diambil dari populasi perlu tepat.

Dalam penelitian ini, proses pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Pada jurnal yang dibuat oleh Margaretha, Rosalina dan Trimawati (2020), Sugiyono menjelaskan bahwa *purposive sampling* ialah suatu teknik dalam pengambilan sampel sumber data melalui pertimbangan tertentu. Dan Penulis menggunakan teknik penentuan *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang sebelumnya sudah diatur oleh peneliti yang sesuai dengan fenomena yang akan diteliti yaitu sebagai berikut: 1) Berjenis kelamin pria ataupun wanita. 2) Memiliki umur dengan rentang 15-35 tahun. 3) Mengetahui adanya *boygroup* BTS 4) Membeli produk BTS Meal 5) Berlokasi di Indonesia.

Pada penelitian kali ini jumlah responden yang akan diambil berdasarkan dari banyaknya indikator pada penelitian lalu dikali dengan 5. Dan pada penelitian ini terdapat 9 indikator, maka perhitungannya adalah $9 \times 5 = 45$ responden. Maka dengan menggunakan penghitungan jumlah responden yang di ambil dalam jurnal dan hasil yang didapatkan adalah 45 responden. Responden digunakan untuk menjawab rumus-rumus pertanyaan yang sedang di selidiki.

Metode analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Ini adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel (X) dan variabel (Y). Penelitian ini juga menggunakan uji T untuk untuk menguji pengaruh hubungan istimewa antara variabel (X) terhadap variabel (Y). Peneliti akan menguji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Uji Validitas dan Reliabilitas

Apabila melihat hasil uji validitas dari variabel X dan Y, hasilnya menyatakan data yang diperoleh valid. Dilihat dari hasil uji validitas yang menyatakan r hitung $>$ r tabel dengan nilai r Tabel = 0,294.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan *Celebrity Endorser*

	Corrected Item-Total Correlation (R Hitung)	R Tabel(0,294)	Kesimpulan
P1	,766	0,294	Valid
P2	,807	0,294	Valid
P3	,555	0,294	Valid
P4	,721	0,294	Valid
P5	,544	0,294	Valid
P6	,697	0,294	Valid
P7	,828	0,294	Valid
P8	,807	0,294	Valid
P9	,869	0,294	Valid
P10	,468	0,294	Valid
P11	,763	0,294	Valid
P12	,782	0,294	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan data yang sudah diperlihatkan pada tabel di atas, terlihat bahwa variabel Penggunaan *Celebrity Endorser* terdiri atas 12 pertanyaan, dan sudah dinyatakan semua butir pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Jika nilai r tabel adalah 0,294, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa semua butir pertanyaan yang bersumber dari variabel Penggunaan *Celebrity Endorser* tersebut dapat dinyatakan valid dan juga menyimpulkan bahwa itu juga dapat digunakan sebagai alat peneliti.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Impulsive Buying Behavior*

	Corrected Item-Total Correlation	R Tabel(0,294)	Kesimpulan
P13	,856	0,294	Valid
P14	,734	0,294	Valid
P15	,822	0,294	Valid
P16	,795	0,294	Valid
P17	,816	0,294	Valid
P18	,786	0,294	Valid
P19	,689	0,294	Valid
P20	,681	0,294	Valid
P21	,766	0,294	Valid
P22	,811	0,294	Valid
P23	,850	0,294	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan data yang diperlihatkan pada tabel di atas, terlihat bahwa variabel *Impulsive Buying Behavior* terdiri atas 11 pertanyaan, dan sudah dinyatakan semua butir pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Jika nilai r tabel adalah 0,294, maka

peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa semua butir pertanyaan yang bersumber dari variabel *Impulsive Buying Behavior* tersebut dinyatakan valid dan juga menyimpulkan bahwa itu juga dapat digunakan sebagai alat penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

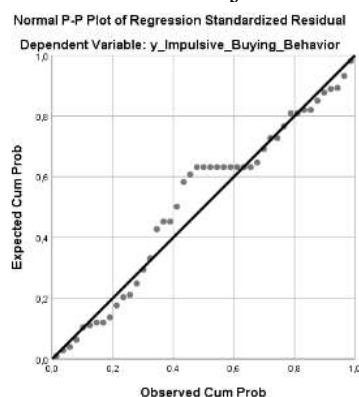
No	Variabel	Hasil Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Minimum	Keputusan
1.	Penggunaan Celebrity Endorser	0,924	0.600	Reliabel
2.	Impulsive Buying Behavior	0,948	0.600	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Dari hasil perhitungan uji reliabilitas pada tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa kedua variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* yang melebihi batas maksimum yaitu yang sebesar 0,600. Maka dapat di tarik kesimpulan bahwa instrumen penelitian untuk kedua variabel dapat dinyatakan reliabel yang artinya bahwa secara keseluruhan instrumen tersebut layak digunakan.

Uji Normalitas Data dengan *P-P Plot of Regression*

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Gambar 1 menunjukkan titik-titik yang didistribusikan di sekitar atau di sekitar diagonal, dan distribusinya mengikuti arah diagonal. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa data berhasil didistribusikan setelah diproses oleh program *SPSS for Windows*.

Tabel 4. Uji Korelasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,874 ^a	,764	,758	4,390

a. Predictors: (Constant), X Penggunaan Celebrity Endorser
 b. Dependent Variable: y Impulsive Buying Behavior

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,874 artinya pengaruh antara Penggunaan *Celebrity*

Endorser terhadap Impulsive Buying Behavior adalah sangat kuat. Sedangkan untuk nilai koefisien determinasi sebesar 0,764, menunjukkan bahwa terdapat 76,4% peningkatan *Impulsive Buying Behavior* sangat dipengaruhi oleh Penggunaan *Celebrity Endorser*, sementara sisanya (23,6%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Tabel 5. Uji Regresi

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	17,294	5,487		3,152	,003
	X_Penggunaan_Celebrity Endorser	1,180	,100	,874	11,782	,000

a. Dependent Variable: y *Impulsive Buying Behavior*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Dari hasil analisis regresi tersebut diketahui bahwa:

Nilai a = 17,294

Nilai b1 = 1,180

Berdasarkan nilai tersebut, maka dapat dibuat persamaan regresi:

$$Y' = a + b_1X_1 \quad Y = 17,294 + 1,180 X_1$$

Keterangan:

Nilai a sebesar 17,294, artinya bila X (*Penggunaan Celebrity Endorser*) tidak mengalami perubahan, maka nilai Y (*Impulsive Buying Behavior*) adalah sebesar 17,294 satuan.

Nilai b1 sebesar 1,180, artinya bila X (*Penggunaan Celebrity Endorser*) tidak mengalami perubahan, maka setiap perubahan satu satuan X (*Penggunaan Celebrity Endorser*) akan meningkatkan Y (*Impulsive Buying Behavior*) sebesar *Penggunaan Celebrity Endorser* satuan.

Uji T

Berdasarkan hasil tabel 5 diatas, nilai Sig = 0,000 < 0,05

Kesimpulan: Ho ditolak Ha diterima.

Artinya: Jika X (*penggunaan Celebrity Endorser*) dikendalikan pada tingkat kepercayaan 95%, terdapat pengaruh signifikan X (*penggunaan Celebrity Endorser*) terhadap Y (*Impulsive Buying Behavior*).

Komunikasi pemasaran ialah suatu upaya menyampaikan makna kepada khalayak luas khususnya konsumen mengenai saran perbedaan produk di pasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran juga melambangkan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk memungkinkan suatu produk, layanan, atau ide dalam bauran pemasaran seperti: Periklanan, penjualan tatap muka, promosi, hubungan masyarakat dan hubungan masyarakat, dan yang terakhir terdapat pemasaran langsung. Dan masih dalam buku yang sama, Bagian dari keseluruhan proses komunikasi pemasaran adalah periklanan atau promosi. Periklanan atau *advertising* diyakini dapat meningkatkan interaksi antara satu pihak dengan pihak lainnya. Bagian lain dari proses komunikasi ialah umpan balik. Umpan balik menunjukkan efektivitas komunikasi dan

menawarkan kemungkinan untuk menyesuaikan alat periklanan dengan permintaan pasar (Sutisna dalam Amir Purba, dkk (2016).

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas komunikasi antara pelanggan dan penjual yang mendukung dalam menentukan dan membuat pertukaran lebih memuaskan dengan membuat semua pihak menyadari bagaimana meningkatkannya. Oleh karena itu, Komunikasi Pemasaran adalah suatu pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran. (Basu Swastha dan Irawan, 2018).

Berdasarkan keseluruhan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan program SPSS versi 25 membuktikan adanya pengaruh antara variabel X dan variabel Y. Koefisien korelasi (r) adalah 0,874, yang berarti bahwa pengaruh antara Penggunaan *Celebrity Endorser* terhadap *Impulsive Buying Behavior* adalah sangat kuat. Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,764, menunjukkan bahwa 76,4% peningkatan *Impulsive Buying Behavior* sangat dipengaruhi oleh Penggunaan *Celebrity Endorser*, sementara sisanya (23,6%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Uji normalitas data menggunakan grafik *P-P Plot of Regression*, Jika titik-titik (data) tersebar di sekitar diagonal dan distribusi mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas klasik. Gambar 4.4 menunjukkan titik-titik yang tersebar di sekitar diagonal, dengan penyebaran mengikuti arah diagonal. Dari sini, setelah mengolah data melalui program *SPSS for Windows*, data terdistribusi normal.

Dalam survei ini, mayoritas responden yang berpartisipasi dalam survei ini merupakan responden dengan usia responden berusia 26-30 tahun. Karena usia 26 sampai 30 dimana pada rentan usia tersebut responden menyukai pembelian BTS Meal Di Indonesia.

Hasil temuan secara keseluruhan pada uji t pada variabel Penggunaan *Celebrity Endorser* ditemukan nilai Sig = 0,000 yang mana nilai ini lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang artinya: ada pengaruh yang signifikan X (Penggunaan *Celebrity Endorser*) terhadap Y (*Impulsive Buying Behavior*) jika X (Penggunaan *Celebrity Endorser*) dikontrol dengan tingkat keyakinan 95%.

Pada hasil pengujian normalitas data, diketahui bahwa dalam diagram *Uji Normalitas P-P Plot of Regression* terlihat bahwa data berada di atas dan dibawah garis diagonal dan data tersebut merapat dengan garis dan tidak ada yang menyimpang jauh, sehingga data yang disajikan sudah normal dan baik digunakan untuk uji regresi.

Pada akhir pembahasan ini diketahui bahwa Penggunaan *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying Behavior*. Hal ini mengindikasikan bahwa Penggunaan *Celebrity Endorser* memang benar sangat berpengaruh terhadap *Impulsive Buying Behavior*.

Pada konklusi perhitungan diperoleh koefisien korelasi (r) sebesar 0,874 artinya pengaruh antara Penggunaan *Celebrity Endorser* terhadap *Impulsive Buying Behavior* adalah sangat dominan. Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,764, menunjukkan bahwa 76,4% peningkatan *Impulsive Buying Behavior* sangat dipengaruhi oleh Penggunaan *Celebrity Endorser*, sementara sisanya (23,6%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Penelitian ini juga sejalan dengan Yulianti dan Sudrajat (2021), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kredibilitas *endorser* BTS terhadap keputusan pembelian sebesar 21,71%.

Langkah kajian yang terakhir adalah mencari kecenderungan perubahan *Impulsive Buying Behavior* (Y) akibat dari perubahan variable Penggunaan *Celebrity Endorser*. Hal ini dapat diketahui dengan menghitung koefisien regresinya melalui

teknik analisis regresi sederhana. Hasil analisis data dengan SPSS 25.00 mendapatkan persamaan regresi sederhana sebagai berikut : $Y = 17,294 + 1,180 X_1$.

Persamaan tersebut menginformasikan bahwa kecenderungan dari *Impulsive Buying Behavior* (Y) yang dilihat dari variabel Penggunaan *Celebrity Endorser* secara bersama-sama adalah apabila naik 1 poin, maka akan berdampak terhadap peningkatan *Impulsive Buying Behavior* (Y) sebesar 17,294. Dari hasil penelitian, maka analisis kontribusi pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* (X) terhadap *Impulsive Buying Behavior* (Y) memperlihatkan hasil perhitungan yang signifikan (0,000) karena nilai 0,000 dibawah 0,05 (Dewanti & Irwansyah, 2021), Festinger menjelaskan bahwa teori disonansi kognitif merupakan individu yang berusaha untuk menjaga konsistensi di antara berbagai macam kognisi seperti perilaku, pikiran, sikap, keyakinan ataupun nilai. Kognisi yang tidak konsisten, dapat menghasilkan suatu keadaan yang membuat individu menjadi merasakan adanya ketidaksesuaian dalam diri yang pada akhirnya akan Memotivasi seseorang untuk mengubah satu atau lebih kognisi untuk mengembalikan koherensi dengan kognisi lainnya, sehingga individu berhasil mendapatkan kesesuaian.

Menurut Sarwono Wibowo (2009), disonansi kognitif adalah kondisi yang tidak menyenangkan akibat dua sikap atau ketidaksepakatan yang berbeda tentang produk. Disonansi kognitif juga dapat dinilai sebagai fenomena pasca pengambilan keputusan. Penyesalan pembeli merupakan disonansi yang sering kali dialami atau terjadi oleh seseorang setelah melakukan suatu pembelian dalam jumlah besar. Dan dalam penelitian kali ini, Berdasarkan Tabel 4.23 “Saya pernah merasakan perasaan terburu-buru ketika melakukan pembelian produk kolaborasi BTS yaitu BTS Meal” dikatakan bahwa jumlah responden adalah 45 responden, yang menjawab sangat setuju ada 23 responden atau 51,1%, setuju berjumlah 8 responden atau 17,8%, Netral berjumlah 7 responden atau 15,6%, tidak setuju sebanyak 6 responden atau 13,3%, dan sangat tidak setuju 1 responden atau 2,2%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menjawab sangat setuju pada pernyataan “Saya pernah merasakan perasaan terburu-buru ketika melakukan pembelian produk kolaborasi BTS yaitu BTS Meal”.

Namun dalam Tabel 4.24 yaitu “Saya merasa puas akan kualitas dan rasa dari produk BTS Meal” jumlah 45 responden, yang menjawab sangat setuju ada 20 responden atau 44,4%, setuju berjumlah 12 responden atau 26,7%, Netral berjumlah 11 responden atau 24,4%, tidak setuju sebanyak 2 responden atau 4,4%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menjawab sangat setuju pada pernyataan “Saya merasa puas akan kualitas dan rasa dari produk BTS Meal”. Jadi bisa ditarik kesimpulan bahwa terdapat perasaan terburu-buru ketika melakukan pembelian BTS Meal, namun tidak ada rasa penyesalan yang timbul setelah membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil uji deskriptif dari variabel Penggunaan *Celebrity Endorser* (X) menunjukkan bahwa nilai maksimum atau tertinggi pada hasil jawaban responden adalah pada pernyataan “Saya mengetahui bahwa BTS memiliki banyak penggemar di Indonesia” nomor 11 pada dimensi *Attractiveness* dengan nilai rata-rata 4,82 (kriteria sangat setuju) hal ini menunjukkan bahwa BTS memiliki banyak penggemar di Indonesia”, sebagai seorang endorser hendaknya dapat berpenampilan menarik untuk memikat konsumen sebab dengan daya tarik yang mereka miliki sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi para konsumen. Nilai terendah pada pernyataan Saya merupakan penggemar BTS atau ARMY nomor 2 dengan nilai rata-rata 4,02

Hasil uji deskriptif dari variabel *Impulsive Buying Behavior* (Y) menunjukkan bahwa nilai maksimum atau tertinggi pada hasil jawaban responden adalah pada

pernyataan “Saya merasa BTS memiliki penampilan yang menarik dalam mempromosikan BTS Meal” nomor 16 dengan nilai rata-rata 4,62 (dengan tolak ukur sangat setuju) hal ini menunjukkan bahwa BTS memiliki banyak penggemar di Indonesia”, dan nilai terendah pada pernyataan “Saya pernah merasakan perasaan terburu-buru ketika melakukan pembelian produk kolaborasi BTS yaitu BTS Meal” atau nomor 20 dengan nilai kebanyakan sebesar 4,02. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden telah merasa BTS memiliki penampilan yang menarik dalam mempromosikan BTS Meal.

Berdasarkan pemaparan data kuesioner responden variabel X (Penggunaan *Celebrity Endorser*) dan variabel Y (*Impulsive Buying Behavior*) di atas, peneliti menyimpulkan bahwa ada pengaruh yang sangat kuat antara Penggunaan *Celebrity Endorser* terhadap *Impulsive Buying Behavior*. Artinya semakin baik penggunaan *Celebrity Endorser*, maka akan dapat meningkatkan *Impulsive Buying Behavior*. Dengan demikian hendaknya perusahaan perlu selektif dalam memilih seorang *Celebrity Endorser*, agar dapat menjadi nilai tambah dalam mengembangkan atau meningkatkan *Impulsive Buying Behavior*.

Menurut Ardiyanto (2017), Beatty & Ferrell mendefinisikan perilaku pembelian *impulsive* sebagai pembelian terserempak yang tidak melibatkan niat pembelian sebelumnya atau pembelian kategori produk tertentu untuk mencapai tujuan pembelian tertentu. Perilaku ini terjadi setelah adanya dorongan untuk membeli dan biasanya bersifat sukarela dan kurang bijaksana. Tidak termasuk pembelian barang sederhana yang mudah digunakan di rumah.

Rook juga menjelaskan bahwa *impulsive buying behavior* merupakan Pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami dorongan secara langsung dan bertahan lama untuk membeli sesuatu dengan segera dan juga cepat. Jenis pembelian ini menyenangkan dan dapat merangsang konflik emosional. Variabel ini diukur dalam item, dan pertanyaan tersebut diadaptasi dan dikembangkan sebelumnya oleh peneliti Foroughi, Beatty dan Ferrell dan Flight (Ardiyanto (2017).

Impulsive buying behavior kedapatan ketika seseorang mengalami dorongan yang tiba-tiba dan seringkali memiliki naluri atau motif yang kuat untuk segera membeli sesuatu. Rook menjelaskan bahwa pembelian ini rumit dan dapat menyebabkan konflik emosional. Selain itu, Beatty dan Ferrell juga mengembangkan definisi pembelian impulsif sebagai pembelian langsung atau pembelian mendadak. Hal terpenting yang dapat disimpulkan dari definisi kedua peneliti tersebut adalah bahwa perilaku pembelian impulsif adalah perilaku konsumsi yang tidak melihat atau mempertimbangkan rencana yang dibuat sebelum perilaku pembelian meningkat (Ardiyanto, 2017).

Pembelian impulsif sendiri terjadi ketika konsumen berbelanja dengan pilihan tanpa pertimbangan yang matang. Tidak jarang konsumen pulang dengan membawa barang yang tidak direncanakan. Beberapa konsumen merasa menyesal karena menemukan bahwa mereka telah membeli produk yang tidak mereka butuhkan (Ardiyanto, 2017). Selain itu, Stern juga menjelaskan bahwa terdapat empat klasifikasi pembelian impulsif yang dapat diidentifikasi, yaitu *Pure Impulse Buying*, *Reminder Impulse Buying*, *Suggestion Impulse Buying*, dan *Planned Impulse Buying*.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, maka penelitian ini membuktikan adanya pengaruh antara Penggunaan *Celebrity Endorser* terhadap *Impulsive Buying Behavior*. Dan dimensi yang paling dominan ialah dimensi *Attractiveness* dengan nilai rata-rata 4,82.

4. Simpulan

Terdapat pengaruh sangat kuat dan signifikan antara penggunaan *celebrity endorser* terhadap *impulsive buying behavior*. Karena itu, penggunaan *celebrity endorser* yang terjadi pada peningkatan *Impulsive Buying Behavior*, dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh penggunaan *celebrity endorser*. Besarnya pengaruh variabel penggunaan *celebrity endorser* terhadap *impulsive buying behavior* dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi. Peningkatan *impulsive buying behavior* sangat dipengaruhi oleh Penggunaan *Celebrity Endorser*, sementara itu sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

Hendaknya pada penelitian yang selanjutnya perlu ditambahkan jumlah variabel Independennya (X) serta jumlah sampel penelitian ditambah lagi, agar penelitian ini lebih mewakili tingkat *Impulsive Buying Behavior* secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan atau dapat diketahui bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang kuat akan *Impulsive Buying Behavior* Konsumen, maka dari itu suatu perusahaan atau *brand* yang ingin mendapatkan pengaruh kuat dari seorang *Celebrity Endorser* terhadap *Impulsive Buying Behavior* pada Konsumen, dapat menjadikan *Attractiveness* yang ditimbulkan oleh BTS sebagai referensi dalam melakukan teknik pemasaran tersebut.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Ardiyanto, F. (2017). Pengaruh Positive Emotion, Time Availability, dan Money Availability terhadap Impulsive Buying Behavior Konsumen Mahasiswa pada Department Store di Kota Yogyakarta. *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 14(1).
- BBC. (2021, 10 Juni). BTS Meal McD: Kerumunan, penutupan gerai, donasi hingga dijual jutaan Rupiah, fenomena apa yang terjadi?. <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-57423148>
- Dewanti, I. N., & Irwansyah, I. (2021). Disonansi Kognitif Dalam Perilaku Konsumen Masyarakat Indonesia Terhadap Pembelian Produk Tanpa Logo Halal. *JURNAL LENSE MUTIARA KOMUNIKASI*, 5(1), 99-109.
- Dimelia, S., & Rusdy, F. (2019). Pengaruh Selebriti Endorser Instagram Terhadap Minat Beli Followers. *Prologia*, 3(1), 247-254.
- Herawati, T. (2014). Pengaruh Sistem Pengendalian Intern Terhadap Kualitas Laporan Keuangan (Survei Pada Organisasi Perangkat Daerah Pemda Cianjur). *STAR—Study & Accounting Research*, 11(1), 1-14.
- Kotler, P. & Keller. (2012). *Marketing Management*, Millenium Edition. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Yulianti, I., & Sudrajat, R. H. (2021). Pengaruh Kredibilitas Endorser Bts Terhadap Keputusan Pembelian Situs Belanja Online Tokopedia. *eProceedings of Management*, 8(3).