

Peran *Celebrity Endorser, Social Media Marketing* dan *Gaya Hidup* terhadap *Impulse Buying*: Studi pada Pengguna *Body Lotion Scarlett Whitening*

Siva Bella Dina, R. A. Marlien

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan bisnis, Universitas STIKUBANK
sivabelladina@mhs.unisbank.ac.id, marlien@edu.unisbank.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of celebrity endorser, social media marketing, and lifestyle on impulsive buying behavior Scarlett Whitening body lotion product. By using a purposive sampling technique, 102 respondents were obtained by a Google form questionnaire which was distributed via social media. The resulting data were processed and analyzed using multiple linear regression analysis methods, by using the classical hypothesis test to examine the accuracy of the model and the t-test and coefficient of determination (R²) test to analyze the hypothesis. The results prove that celebrity endorsers and lifestyle have a positive and significant effect on impulse buying. On the other hand, social media marketing has proven to have no effect on impulse buying.

Keywords: *Celebrity Endorser, Social Media Marketing, lifestyle, and Impulse Buying*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *celebrity endorser, social media marketing*, dan *gaya hidup* terhadap perilaku *impulse buying* pada produk *body lotion Scarlett Whitening*. Menggunakan teknik *purposive sampling*, 102 responden diperoleh dengan menggunakan kuesioner Google Form yang disebarakan melalui media sosial. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis dengan teknik analisis regresi linear berganda menggunakan uji asumsi klasik untuk menguji ketepatan model, serta uji T dan uji koefisien determinasi (R²) untuk pengujian hipotesis. Hasilnya menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *gaya hidup* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan *social media marketing* terbukti tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Kata kunci: *Celebrity Endorser, Social Media Marketing, gaya hidup, dan Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Peningkatan penjualan produk *skincare* mengalami perubahan yang signifikan setiap tahunnya, tanpa terkecuali produk *body lotion Scarlett Whitening* yang dilansir dari data *compass.co.id* mencapai puncak *market share* sebesar 11,32%, mengungguli beberapa merek terkenal seperti Vaseline dan Nivea. Berdasarkan hasil data pra-penelitian oleh penulis terhadap *Scarlett Whitening* ditemukan bahwa konsumen memiliki respons baik dan memilih produk tersebut bukan hanya karena kualitas, namun dipengaruhi pula oleh promosi yang gencar dilakukan oleh *Scarlett*

Whitening, yang tidak lain memanfaatkan peluang dengan menghadirkan *celebrity endorser*, serta memanfaatkan *social media marketing* dan gaya hidup konsumennya untuk menarik daya beli. Gencarnya promosi dan banyaknya pembicaraan secara masif, cenderung membuat seseorang berbondong untuk melakukan pembelian tanpa terencana.

Menurut Dwi Kurohman dan Alimuddin Rizal (2022) *impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan tanpa ada minat sebelumnya. Sehingga, *impulse buying* sering terjadi karena adanya sebuah kegiatan promosi atau iklan yang berlebih terkadang memberikan pengaruh bagi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian yang berlebih secara tidak rasional, dan tanpa mencari informasi lebih mengenai produk tersebut. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan menurut Ika dan R.A Marlien (2022) *impulse buying* merupakan suatu proses pembelian barang yang mana pembelian tersebut tanpa adanya suatu rencana. Dalam hal ini konsumen membeli suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhannya, namun semata-mata hanya untuk memuaskan keinginan dan kepuasannya.

Menurut Setiana dan R.A Marlien, (2021) *celebrity endorser* adalah suatu iklan yang menggunakan orang atau *publik figure* dalam mendukung dalam mempromosikan suatu produk ataupun perusahaan. Peran dari *public figure* ini, diharapkan akan dapat membuat merek memperoleh perhatian lebih dari ketenaran dari individu tersebut, yang sering kali menjangkau kelompok tertentu. Dalam Penelitian Yudha dan Kristina Anindita, (2022) membuktikan *celebrity endorser public figure* yang memiliki keahlian dalam membicarakan suatu produk yang didukung guna mempengaruhi perilaku ataupun sikap seseorang terhadap produk yang diiklankannya. Penelitian yang dilakukan oleh Lina dan Asep (2021) dan Yossi dan Rinaldi, (2020) menyatakan bahwa pada pengaruh *celebrity endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Sedangkan menurut Mimi dan Seta, (2019) menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Samuel Rivaldi dan Ajeng Aquinia, (2023) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan teknik *marketing* yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Sedangkan promosi media sosial oleh Safitri dan Robertus Basiya, (2022) merupakan sarana bagi konsumen yang menyediakan berbagai informasi teks, gambar, video dan audio yang berhubungan dengan suatu produk maupun perusahaan. Pemasaran sosial media menggunakan komunitas *online*, jejaring sosial, *blog* pemasaran dan masih banyak lagi. *Social media marketing* merupakan tambahan terbaru dalam dunia *marketing* dimana digunakan untuk menjalin komunikasi pada rencana pemasaran terpadu. Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Mariah dan Siti (2020), Mariah dan Asri, (2022) menyatakan bahwa pada *social media marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Sedangkan menurut Rizqi dkk., (2022) menyatakan bahwa pada *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Gaya hidup menurut Daniyah Khansa dkk., (2022) merupakan penggambaran tentang keseluruhan diri seseorang dalam bertindak dan berinteraksi dengan dunia dan lingkungannya. Menurut Alaziz dan Endang Tjahjaningsih (2022), Gaya hidup mencerminkan masalah apa saja yang sebenarnya terjadi pada konsumen di dalam pikirannya yang berbau pada berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Menurut Setiyana dan Suzy Widyasari, (2019), Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya yang diekspresikan melalui aktivitas, minat dan opininya. Penelitian yang dilakukan oleh Renggani dan Hendra (2022), Veliana dan Eristia (2020) Menyatakan bahwa pada gaya hidup berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Sedangkan menurut Hikmawati, dkk., (2019) menyatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat *research gap* atau perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya, baik itu pengaruh *celebrity endorser* terhadap *impulse buying*, ataupun pengaruh *social media marketing* dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif atau *impulse buying*. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui serta menganalisis pengaruh dan peran dari *celebrity endorser*, *social media marketing* dan gaya hidup dalam mendorong terjadinya perilaku *impulse buying*.

TINJAUAN LITERATUR

Impulse Buying

Menurut Sumarwan, (2002), *impulse buying* adalah suatu proses pembelian suatu barang, dimana pada awalnya pembeli tidak mempunyai niatan untuk melakukan suatu pembelian, yang mana pembelian tersebut dilakukan tanpa adanya rencana atau spontan. Sedangkan menurut Bagas Mahendra dan Ignatius Hari, (2023) juga menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam membeli sesuatu secara spontan tanpa adanya pertimbangan sebelumnya.

Celebrity Endorser

Menurut (Kertamukti, 2015) *celebrity endorser* adalah seseorang yang memiliki pencapaian besar dan dikenal oleh publik selain dari pada produk yang didukungnya, *celebrity* dipandang *figure* banyak diminati oleh masyarakat yang mempunyai keunggulan pada bidang masing-masing yang membedakan dari yang lain. Sedangkan, oleh Nur dan Rahmidani (2020), *celebrity endorser* adalah pembicara untuk suatu merek produk sehingga merek tersebut mudah diingat *audience*. Dimensi dan indikator *celebrity endorser* oleh (Shimp, 2003:470) , meliputi:

1. *Expertness*, mencakup keahlian dan pengalaman *endorser* dalam membintangi produk

2. *Trustworthiness*, merupakan kebenaran dan konsistensi informasi dalam iklan
3. *Likability*, sebagai daya tarik *endorser* dalam sebuah iklan
4. *Respect*, merupakan rasa percaya atas *endorser* sebagai bintang iklan dalam produk
5. *Similarity*, mencakup kesamaan karakter *endorser* dengan target iklan.

Social Media Marketing

Social media marketing adalah komunikasi dua arah yang mencari empati dengan pengguna, dan aktivitas media sosial dari sebuah merek memberikan peluang untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek, serta untuk meningkatkan nilai merek (*brand value*) dengan membuat platform untuk bertukar ide dan informasi dengan masyarakat (Kim dan Ko, 2012). Sedangkan oleh menurut Hanaysha, (2017) *social media marketing* merupakan sarana komunikasi secara online dimana individu dapat berbagai dan bertukar informasi satu sama lain terlepas dari lokasi dimana mereka berada. Seiring dengan berkembangnya teknologi masyarakat pun banyak yang menggunakan media sosial untuk bersosialisasi dan menari informasi sehingga perusahaan memanfaatkan situasi ini untuk melakukan pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*). Terdapat lima dimensi atau indikator dalam *social media marketing* oleh (Alhadid, 2015), meliputi:

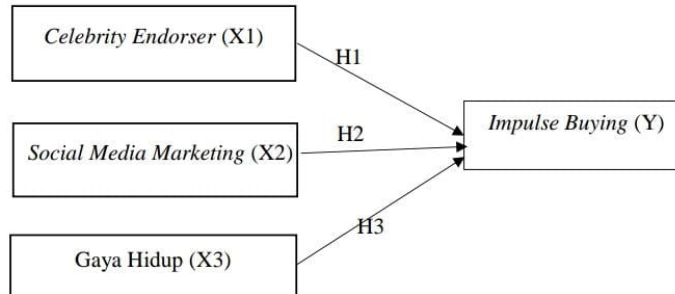
1. *Online communities*, mencakup hubungan antar anggota komunitas media sosial
2. *Interaction*, terdiri atas kemudahan berpendapat dan berinteraksi di forum media sosial
3. *Sharing of content*, meliputi keinginan berbagi informasi dan beropini di media sosial
4. *Acessibility*, mencakup kemudahan akses atas suatu informasi dan mengambil peran
5. *Credibility*, merupakan relevansi informasi untuk membangun kepercayaan

Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya yang diekspresikan melalui aktivitas, minat dan opininya (Handrian & Euis Soliha, 2022). Setiadi (2015:80) mendefinisikan gaya hidup sebagai ara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang dari mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Menurut Setiadi (2015:81) gaya hidup dapat berkembang melalui beberapa dimensi yakni:

1. *Activity*, mencakup kegiatan yang dikerjakan dan konsumsi yang dilakukan seseorang
2. *Interest*, terdiri atas kesukaan, kegemaran dan prioritas hidup seseorang

3. *Opinion*, merupakan pandangan seseorang pada diri sendiri, produk dan ekonomi.



Gambar 1 Model Kerangka Pemikiran

Hubungan *Celebrity Endorser* terhadap *Impulse Buying*

Penggunaan *celebrity endorser* ialah sebagai juru bicara merek atau produk agar cepat melekat di benak konsumen sehingga konsumen mau membeli produk tersebut (Royan, 2004:12). Adanya *celebrity endorser* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen tergiur atau tertarik dari apa yang selebriti tersebut pakai atau promosikan demi memenuhi kebutuhannya ataupun keinginan untuk mendapatkan keindahan yang sama dengan sang idola jika menggunakan produk yang sama dan memunculkan perilaku *impulse buying*. Sejalan dengan penelitian Lina dan Asep, (2021) dan Yossi dan Rinaldi, (2020) yang menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, diketahui bahwa tersebut diketahui responden melakukan keputusan *impulse buying* yang disebabkan oleh adanya promosi dari *celebrity endorser*. Sehingga hipotesis yang diajukan, yaitu

H1: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

Hubungan *Social Media Marketing* terhadap *Impulse Buying*

Menurut Kim dan Ko, (2012) *social media marketing* adalah komunikasi dua arah yang menari empati dengan penggunaan dan aktivitas media sosial dari sebuah merek serta untuk meningkatkan nilai merek memberikan peluang untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek serta untuk meningkatkan nilai merek (*brand value*) dengan membuat platform untuk bertukar ide dan informasi dengan masyarakat. Hasil penelitian Mariah & Asri, (2022) yang menyatakan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. adanya hasil bahwa *social media marketing* memiliki peran yang besar untuk memberi informasi atau membuat konsumen melakukan *impulse buying*. Sehingga hipotesis yang diajukan, yaitu:

H2: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Hubungan *Gaya Hidup* terhadap *Impulse Buying*

Menurut Kotler dan Keller, (2009:175) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia sebagaimana diungkapkan dalam aktivitas, minat dan pendapat. Sebagai pemasar harus dapat mengetahui hubungan antara produk dan gaya hidup mereka. Hasil penelitian Renggani dan Sanoesi (2022) dan Veliana & Eristia, (2020) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* yang berarti adanya gaya hidup yang dilakukan konsumen agar mendapatkan apa yang mereka inginkan demi memenuhi kepuasannya, sehingga dengan adanya perilaku yang seperti ini dapat menimbulkan adanya *impulse buying*. Sehingga hipotesis yang diajukan, yaitu:

H3: Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui peran *celebrity endorser*, *social media marketing*, dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian Impulsif pada produk *body lotion* Scarlett Whitening. Obyek pada penelitian ini adalah pengguna *body lotion* Scarlett Whitening dengan besaran sampel sebanyak 102 responden yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* untuk memperoleh responden yang sesuai dengan kriteria, yaitu benar mengetahui dan pernah menggunakan produk *body lotion* Scarlett Whitening. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner serta memanfaatkan platform media sosial, seperti WhatsApp Messages untuk meningkatkan *response rate*.

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah *software* SPSS 24 dengan metode pengukurannya melalui metode analisis linear berganda. Namun, sebelum dilakukan pengujian analisis linear berganda, dilakukan beberapa pengujian meliputi uji reliabilitas, uji validitas, uji normalitas dan uji *goodness of fit* (GoF) untuk mengetahui bahwa variabel yang digunakan benar-benar relevan untuk diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan sebanyak 102 responden yang diperoleh dari hasil kuesioner yang tersebar melalui platform media sosial WhatsApp pada 6 Juni-9 Juni 2023. Di bawah ini merupakan gambaran profil responden, sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Deskripsi Responden

Deskripsi Responden				
No	Keterangan		Frekuensi	Presentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	26	25.5%
		Perempuan	76	74.5%
2	Usia	18-20 Tahun	8	7.8%
		21 - 23 Tahun	78	76%

Deskripsi Responden				
No	Keterangan	Frekuensi	Presentase	
		24 - 27 Tahun	13	12.7%
		28-32 Tahun	3	2.9%
3	Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	5	4.9 %
		Karyawan Swasta	27	26.5 %
		Pegawai Negeri	1	1.0 %
		Pelajar/ Mahasiswa	49	48.0 %
		Wiraswasta	19	18.6 %
		Wirausaha	1	1.0 %
4	Pendapatan	< Rp.3.000.000	77	75.5 %
		Rp.3.100.000 - Rp.4.000.000	21	20.6 %
		Rp.4.100.000 - Rp.5.000.000	2	2.0 %
		> Rp.5.000.000	2	2.0 %
5	Domisili	Aceh	2	2.0 %
		Batang	2	2.0 %
		Bekasi	1	1.0 %
		Bogor	1	1.0 %
		Demak	1	1.0 %
		Kendal	83	81.4 %
		Kudus	1	1.0 %
		Pekalongan	1	1.0 %
		Semarang	10	9.8 %
6	Riwayat Pembelian	Pernah	102	102 %
		Tidak Pernah	0	0 %

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel di atas, riwayat pembelian menunjukkan bahwa sebanyak 102 responden dalam penelitian ini pernah melakukan pembelian produk *body lotion* Scarlett Whitening, yang mana dalam data tersebut menunjukkan bahwa pembelian didominasi oleh perempuan sebanyak 76 responden (74.5%). Hal ini dikarenakan adanya kecenderungan untuk seorang perempuan merawat kesehatan kulit dan diri mereka. Namun, dalam data juga menunjukkan bahwa sebanyak 26 responden (25,5%) berjenis kelamin laki-laki, yang artinya pengguna *body lotion* Scarlett Whitening saat ini tidak terbatas pada jenis kelamin, sehingga laki-laki sekalipun bisa menggunakan produk Scarlett Whitening sebagai penunjang penampilan. Dilihat dari rentang usia, pengguna produk Scarlett Whitening didominasi oleh pengguna berusia 21-23 tahun yaitu sebanyak 78 responden (76%). Hal ini mencerminkan bahwa produk *body lotion* ini cocok digunakan untuk kaum remaja sehingga banyak dipilih oleh pengguna di usia tersebut sebagai produk perawatan kulit andalan mereka. Namun demikian, produk Scarlett Whitening ini juga dapat digunakan oleh pengguna

usia dewasa yang mana pada penelitian ini terdapat 3 responden (2.9%) dengan rentang usia 28-32 tahun yang masih menggunakan produk Scarlett Whitening. Angka tersebut tidak begitu banyak karena pada umumnya rentang usia ini memerlukan perawatan khusus bagi kesehatan kulit mereka seperti kandungan *anti-aging* dan sejenisnya yang belum menjadi keunggulan utama dari produk ini.

Selaras dengan sebaran usia mayoritas responden, dari segi pekerjaan didominasi oleh pelajar atau mahasiswa sebanyak 49 responden (48%) diikuti oleh profesi sebagai karyawan swasta dan wiraswasta sejumlah 27 responden (26.5%) dan 19 responden (4.9%). Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas pengguna produk Scarlett Whitening ini merupakan kelompok yang aktif berkegiatan di luar ruangan dan rentan terpapar sinar UV sehingga memerlukan produk perawatan kulit yang dapat melindungi mereka dari paparan langsung sinar matahari. Namun di luar pekerjaan tersebut, terdapat pula 5 responden (4.9%) berprofesi sebagai ibu rumah tangga yang memilih produk Scarlett Whitening ini sebagai produk pilihan mereka, yang mana mencerminkan bahwa pengguna Scarlett Whitening tidak terbatas oleh pekerjaan penggunanya, sehingga dapat digunakan oleh berbagai kalangan.

Berdasarkan data pada segi pendapatan, mayoritas pengguna Scarlett Whitening didominasi oleh pengguna dengan pendapatan < Rp.3.000.000 sejumlah 77 responden (75.5). Hal ini selaras dengan profesi dan usia mayoritas pengguna yang masih berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa. Terkait dengan data pendapatan ini pula, persebaran responden juga kebanyakan berasal dari wilayah Kabupaten Kendal sejumlah 83 responden (81.4%), yang mana pada wilayah tersebut Upah Minimum Kabupaten (UMK) belum mencapai Rp. 3.000.000 dan masih menyentuh angka Rp. 2.500.000. Sehingga ditinjau dari hal tersebut, dapat diartikan bahwa produk *body lotion* Scarlett Whitening masih memiliki harga yang cukup terjangkau oleh penggunanya.

Menurut Sugiyono (2018), Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengukur kecukupan sampel menggunakan teknik analisis faktor dengan menentukan nilai *Kaiser Meyer-Olkin* (KMO). Suatu sampel dapat dianggap cukup dan valid apabila nilai KMO > 0.5 dan memiliki nilai *loading factor* > 0.4. Adapun hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	KMO (>0.5)	Loading Factor (>0.4)	Keterangan
	X1.1.1	0.903	0.750	VALID
	X1.1.2		0.803	VALID
	X1.2.1		0.776	VALID
	X1.2.2		0.789	VALID
	X1.3.1		0.823	VALID

Variabel	Indikator	KMO (>0.5)	Loading Factor (>0.4)	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	X1.3.4	0.903	0.819	VALID
	X1.4.1		0.731	VALID
	X1.4.2		0.825	VALID
	X1.5.1		0.814	VALID
	X1.5.2		0.723	VALID
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	X2.1.1	0.897	0.833	VALID
	X2.2.1		0.788	VALID
	X2.2.2		0.790	VALID
	X2.3.1		0.764	VALID
	X2.3.2		0.773	VALID
	X2.4.1		0.629	VALID
	X2.4.2		0.804	VALID
	X2.5.1		0.845	VALID
	X2.5.2		0.820	VALID
<i>Gaya Hidup</i> (X3)	X3.1.1	0.910	0.881	VALID
	X3.1.2		0.839	VALID
	X3.1.3		0.813	VALID
	X3.2.1		0.833	VALID
	X3.2.2		0.688	VALID
	X3.2.3		0.770	VALID
	X3.3.1		0.764	VALID
	X3.3.2		0.737	VALID
	X3.3.3		0.801	VALID
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y.1.1	0.881	0.851	VALID
	Y.1.2		0.832	VALID
	Y.1.3		0.824	VALID
	Y.2.1		0.815	VALID
	Y.2.2		0.865	VALID
	Y.2.3		0.772	VALID

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 2, hasil uji validitas dalam penelitian ini memiliki nilai KMO > 0.5, dengan nilai KMO variabel *celebrity endorser* 0.903 > 0.5, variabel *social media marketing* 0.897 > 0.5, variabel gaya hidup 0.910 > 0.5, dan variabel *impulse buying* 0.881 > 0.5. hal ini menandakan bahwa kriteria sampel dikatakan cukup terpenuhi, sehingga analisis faktor dapat dilakukan. Sedangkan indikator- indikator untuk semua variabel seluruhnya mempunyai nilai *loading factor* > 0.4 sehingga semua indikator dinyatakan valid dan layak sebagai indikator variabel penelitian.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Uji reliabilitas dikatakan reliabel jika

jawaban responden terhadap pertanyaan atau pernyataan adalah konsisten (stabil). Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70 maka instrumen penelitian reliabel. Hasil reliabilitas dari olah data SPSS dapat dilihat berikut ini:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0.929	> 0.70	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	0.920	> 0.70	Reliabel
Gaya Hidup (X3)	0.907	> 0.70	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0.925	> 0.70	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui hasil uji reliabilitas semua variabel dalam penelitian telah memenuhi syarat reliabilitas sehingga dapat dikatakan reliabel. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's alpha* > 0.70 dimana hasil pengujian reliabilitas untuk variabel *celebrity endorser* sebesar 0.929 > 0.70, variabel *social media marketing* sebesar 0.920 > 0.70, variabel gaya hidup sebesar 0.907 > 0.70, dan variabel *impulse buying* sebesar 0.925 > 0.70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel layak untuk dilakukan analisis selanjutnya.

Uji normalitas didalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan memfokuskan pada hasil hitung nilai output *Asym. Sig. (2-tailed)*, Jika nilai dari signifikansi adalah > 0.05 maka data dapat dikatakan terdistribusi dengan normal dan jika nilai dari signifikan < 0.05 maka data tidak dapat dikatakan terdistribusi dengan normal.

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.89883495
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.035
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200^{c,d}

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 5, hasil uji normalitas dengan *one sample Kolmogorov-Smirnov test* dapat disimpulkan bahwa hasil variabel terdistribusi dengan Normal (Sig 0.200 > 0.05), hal ini mencerminkan bahwa skala yang mengukur variabel

tersebut memperlihatkan data yang normal, yang artinya terindikasi bahwa data tergolong normal.

Uji *goodness of fit* dilakukan untuk menentukan apakah model regresi layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut atau tidak, dengan menggunakan dua pengujian, yaitu Uji koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen yang ditunjukkan pada nilai *adjusted R-square* dan Uji F untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berhubungan dengan variabel dependen, yang dilihat melalui nilai signifikansinya harus < 0.05 .

Tabel 5. Uji Goodness of Fit (GoF)

Persamaan	Adjusted R-Square	Uji F	
		F	Sig.
<i>Celebrity Endorser (X1), Social Media Marketing(X2) dan Gaya Hidup (X3) => Impulse Buying (Y)</i>	0.462	29.892	0.000

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan data, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang dilihat dari nilai *Adjusted R-Square* adalah sebesar 0.462 (42,6%). Sehingga 42,6% variabel *impulse buying (y)* dapat dijelaskan oleh *celebrity endorser, social media marketing*, dan gaya hidup. Sedangkan sisanya 57,4% (100% - 42,6%) dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini seperti harga, kebutuhan terhadap produk, merek serta kelompok referensi. Sedangkan pada Uji F memberikan nilai signifikansi kurang dari 0.05 yakni sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga dapat diartikan bahwa variabel *celebrity endorser (X1), social media marketing (X2), gaya hidup (X3)* mempengaruhi variabel *impulse buying (Y)* secara simultan.

Tabel 6. Analisis Regresi

Persamaan	Uji T		Keterangan
	Standardized Coefficients Beta	Sig.	
<i>Celebrity Endorser (X1) => Impulse Buying (Y)</i>	0.218	0.044	Hipotesis diterima
<i>Social Media Marketing (X2) => Impulse Buying (Y)</i>	0.176	0.090	Hipotesis ditolak
<i>Gaya Hidup (X3) => Impulse Buying (Y)</i>	0.413	0.000	Hipotesis diterima

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa *celebrity endorser* dan gaya hidup masing-masing memiliki nilai signifikansi $0.044 < 0.05$ dan $0.000 < 0.05$ yang

artinya variabel *celebrity endorser* dan gaya hidup berpengaruh terhadap *impulse buying*, sehingga H1 dan H3 diterima. Sedangkan variabel *social media marketing* dinyatakan tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* karena ditinjau dari nilai signifikansinya sebesar $0.090 > 0.05$ sehingga H2 ditolak.

Berdasarkan hal di atas, memiliki makna bahwa:

1. *Celebrity Endorser* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) dengan nilai koefisien regresi senilai 0.218 dan tingkat signifikansi yaitu $0.44 < 0.05$.
2. *Social Media Marketing* (X_2) tidak berpengaruh terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) karena memiliki tingkat signifikansi lebih dari 0.05 yaitu sebesar $0.90 > 0.05$.
3. Gaya Hidup (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) dengan nilai koefisien regresi senilai 0.413 dan tingkat signifikansi yaitu $0.00 < 0.05$, yang dapat diartikan pula bahwa Gaya Hidup memiliki pengaruh paling besar terhadap *Impulse Buying* dibandingkan variabel lain dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian pada 102 data, diperoleh responden yang melakukan pembelian impulsif didominasi oleh pengguna berjenis kelamin perempuan berusia 21-23 tahun dengan mayoritas berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dengan penghasilan di bawah Rp. 3.000.000. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *celebrity endorser*, *social media marketing* dan gaya hidup terhadap *impulse buying* produk Scarlett Whitening.

Hasil analisis pada uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan *celebrity endorser* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dan dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik *celebrity endorser* dalam menyampaikan produk yang dipromosikan maka dapat meningkatkan *impulse buying*. Hal ini tercermin dari sebagian besar konsumen melihat iklan Scarlett Whitening melalui *celebrity endorser* (Agnes Monica, Natasha Wilona, Ria Ricis, Song Joong-ki) sehingga menimbulkan rasa ingin membeli dan menggunakan barang tersebut karena selebriti idolanya menggunakan barang tersebut. *Celebrity endorser* Scarlett Whitening dianggap memiliki daya tarik yang kuat. Berbagai macam daya tariknya melalui prestasi, ketampanan, *charisma*, dan memiliki *inner beauty* untuk menarik atensi para penggemarnya agar membeli barang yang diiklankan. Hasil dari penelitian ini dapat dikatakan positif karena adanya pembuktian yang signifikan antara *celebrity endorser* dengan perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Yossi dan Rinaldi, (2020) dan Lina dan Asep, (2021) menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh hasil analisis yang menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, artinya

dapat diinterpretasikan bahwa tinggi atau rendahnya promosi penjualan di sosial media (Instagram, Line, hingga Official Shopee Mall) yang dilakukan perusahaan Scarlett Whitening tidak akan mempengaruhi peningkatan *impulse buying* yang dirasakan oleh konsumen supaya benar-benar melakukan pembelian. Apabila dikaitkan dengan karakteristik responden yang mayoritas responden dalam penelitian ini sebanyak 49 (49%) responden masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa yang sebagian besar belum memiliki pendapatan sendiri. Banyak responden yang berpendapatan bulanan < Rp 3.000.000 sebanyak 77 (77%) responden sehingga mereka memiliki keterbatasan untuk membeli barang yang diinginkan terutama apabila ingin membeli produk dengan nominal yang besar. Alasan lain tidak berpengaruhnya *social media marketing* Scarlett Whitening terhadap *impulse buying* diduga karena promosi penjualan yang diberikan oleh perusahaan Scarlett Whitening seperti gratis ongkir, diskon, *voucher*, dan *cashback* yang diberikan dirasa terlalu kecil nilainya. Beberapa bulan terakhir pemberian alat promosi penjualan yang diberikan Scarlett Whitening semakin mengecil dan tidak terlalu agresif dalam memberikan gratis ongkir, diskon, *voucher*, dan *cashback* dengan nilai yang sangat besar dan banyak seperti saat awal Scarlett Whitening masuk dan bersaing dengan produk *body lotion* lain di Indonesia. Sehingga banyak responden yang merasa tertarik namun tidak membuat keputusan untuk melakukan *impulse Buying*. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin banyak dan menarik promosi penjualan di sosial media yang dilakukan oleh perusahaan Scarlett Whitening tidak mampu menstimulus konsumen untuk melakukan *impulse buying* sesuai dengan penelitian yang dilakukan Kirana Nariswara, (2023) dan Karima Millati, (2019)) yang menyatakan hubungan yang positif dan tidak signifikan antara *social media marketing* terhadap *impulse buying*. Namun hasil penelitian ini tidak didukung atau bertolak belakang dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mariah dan Dara, (2020) dan Mariah dan Asri, (2022) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil analisis pada uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dan dapat diinterpretasikan selaras dengan semakin berkembangnya zaman, keinginan seseorang untuk merawat kesehatan kulitnya dengan menggunakan *body lotion* dapat meningkatkan *impulse buying* pada produk *body lotion* Scarlett Whitening. Secara keseluruhan konsumen yang melakukan *impulse buying* pada produk *body lotion* Scarlett Whitening memiliki persepsi baik terhadap gaya hidup yang lebih modern. Hal ini mencerminkan bahwa responden melakukan pembelian tanpa direncanakan (*impulse buying*) karena sebelumnya menyisihkan uang terlebih dahulu untuk membeli produk perawatan kulit yaitu *body lotion* Scarlett Whitening untuk merawat kesehatan kulit mereka. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uang, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Beberapa orang percaya bahwa berbelanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stres. Menghabiskan uang secara signifikan dapat mengubah suasana hati seseorang. Kemampuan menyisihkan dan membelanjakan uang membuat seseorang merasa

memegang kendali. Hal ini dapat menyebabkan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*). Dalam penelitian ini gaya hidup dalam melakukan pembelian produk Scarlett Whitening dipengaruhi oleh penawaran dalam berbagai bentuk. Pembelian dipengaruhi karena ketertarikan konsumen terhadap *packaging* produk yang mengikuti tren dan harga yang ditawarkan cukup dapat dijangkau konsumen. Konsumen membandingkan harga dengan sangat hati-hati dan juga mempertimbangkan merek suatu produk yang akan dibeli akan menjadi tolak ukur dari gaya hidup.

Gaya hidup yang telah dipaparkan di atas semakin meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulse buying*, dimana konsumen Scarlett Whitening membelanjakan suatu produk tahap terencana terlebih dulu dan tanpa ada pertimbangan secara mendalam. Sehingga dapat ditarik kesimpulan semakin tinggi gaya hidup seseorang maka akan meningkatkan pula untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Renggani dan Sanoesi (2022) dan Veliana dan Eristia, (2020) menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dapat diambil beberapa simpulan bahwa *celebrity endorser* dan gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik *celebrity endorser* mempromosikan produk tersebut maka kemungkinan untuk terjadinya perilaku *impulse buying* juga meningkat. Demikian dengan gaya hidup, seiring dengan peningkatan atas kebutuhan hidup manusia dan perkembangan teknologi yang ada, dapat mendorong seseorang untuk memiliki keinginan yang lebih daripada sebelumnya sehingga kemungkinan untuk melakukan perilaku *impulse buying* juga meningkat.

Secara keseluruhan, konsumen dari Scarlett Whitening dalam penelitian ini memiliki persepsi yang cukup baik terhadap *celebrity endorser* produk ini serta menganggap bahwa penawaran yang produk ini berikan terkesan *up to date* untuk mempengaruhi mereka melakukan pembelian tanpa terencana, Namun dalam penelitian ini juga menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, yang mana secara keseluruhan responden pada penelitian ini kurang berkesan untuk membagikan pengalaman mereka di sosial media atas penggunaan produk ini. Adanya batasan penggunaan atas beberapa penawaran seperti diskon dan *voucher*, sedikitnya menjadi salah satu alasan berkurangnya pengaruh *social media marketing* terhadap perilaku *impulse buying*.

SARAN

Untuk penelitian berikutnya, peneliti berharap adanya penelitian lanjutan menggunakan sampel yang lebih variatif dan beragam serta variabel lain yang mungkin meningkatkan pengaruh *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alaziz¹, H., & Endang, T. (2022). YUME: Journal of Management Pengaruh Pengetahuan Produk, Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Produk Susu L-Men (Studi Pada Member Lion Gym Kota Semarang). *YUME: Journal of Management*, 5(1), 271–279. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.4647>
- Alhadid, A. Y. (2015). *The Impat of Soial Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*. 3(1), 315–326.
- Bagas Mahendra, I., & Ignatius, H. S. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekombis Review - Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*.
- Daniyah Khansa, S., Yuliaty, K., & Putri, S. (2022). Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1).
- Dwi Kurohman, F., & Alimuddin Rizal. R. Stikubank Semarang, U. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2465. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1426>
- Hanaysha, J. R. (2017). Impat of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction. *Jindal Journal of Business Research*, 6(2), 132–145.
- Handrian, N., & Euis, S. (2022). Jurnal Mirai Management Keputusan Pembelian: Peran Price Discount, Lifestyle, dan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 348–355. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2014>
- Hikmawati, Abdul, S., & Reza, M. R. (2019). PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN KETERTARIKAN FASHION TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA ONLINE SHOPING (Studi Kasus pada Mahasiswa EB Universitas Teknologi Sumbawa angkatan 201 yang melakukan pembelian di shopee), (Vol. 2, Nomor 2). <http://jurnal.uts.ac.id>
- Ika, N., Mevia, A., & R. A. Marlien. (2022). Apakah In-Store Display Produk Private Label Dapat Meningkatkan Impulse Buying?. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 523–538. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2718>

- Karima Millati. (2019). *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (IMPULSIVE BUYING) DIMEDIASI OLEH KONTROL DIRI PADA MHASISWA PSIKOLOGI UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG ANGKATAN 2017.*
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan.* Raja Grafindo Persada.
- Kim, A. J. and K. O. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486.
- Kirana Nariswara. (2023). *PENGARUH EFEKTIVITAS OF SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN BRAND LOE SEBAGAI MEDIASI (Survei pada Pelanggan Fashion "UNIQLO" DI Daerah Istimewa Yogyakarta.*
- Lina, K., & Asep, M., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Singaperbangsa Karawang, U. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Tokopedia Di Karawang). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 5(4), 2598–9944. <https://doi.org/10.36312/jisip.v5i4.2568/http>
- Mariah, M., & Siti, R. D. (2020). PENGARUH INOVASI PRODUK, SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA SEKTOR UMKM KERAJINAN TANAH LIAT DI DESA WISATA GERABAH KASONGAN YOGYAKARTA. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 9(2), 73. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.375>
- Mariah, M., & Asri, P. (2022). ANALISIS SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP IMPULSIVE BUYING. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 11(1), 48. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i1.460>
- Mimi, A., & Seta, A. W., Psikologi, F., & Pancasila, U. (2019). PENGARUH BIG FIVE PERSONALITY TRAIT DAN SIKAP TENTANG CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA REMAJA PUTRI PENGGUNA INSTAGRAM.
- Nur, K. , & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Vidio terhadap Brand Image Produk Pembersih Wajah Garnier pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 3((2)), 319–331.
- Renggani, S., & Hendra, S. (2022). PENGARUH PRESEPSI KEMUDAHAN, MANFAAT, INTENSITAS PENGGUNAAN, GAYA HIDUP TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PENGGUNAAN PAYLATER. SIMBA 4: Seminar Inovasi Manajemen dan Akuntansi.
- Rizqi, N., Eka Saputri, M., Rubiyanti, N., Rustandi Kartawinata, B., & Indra Wijaksana, T. (2022). *The Effect of TikTok Social Media Marketing on Impulsive Purchases*

of Fashion Products in the Shopee Affiliate Campaign with Hedonic Shopping Motivation as the Intervening Variable.

- Safitri, A. N., & Robertus, B. (2022). YUME: Journal of Management Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko 3Second. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 450–458. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.3463>
- Samuel Rivaldi, L., & Ajeng, A. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nasmoco Kaligawe Kota Semarang). *YUME: Journal of Management*, 6(2), 83–93.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen : Perspektif Konteporer Pada Motif: Tujuan dan Keinginan Konsumen* (Cetakan Ke-6). Kencana.
- Setiana, R., & R. A. Marlien, (2022). *NIAT BELI ULANG: E-WOM, CELEBRITY ENDORSE DAN CITRA MEREK*.
- Setiyana, Y., & Suzy, W. (2019.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, EKUITAS MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HONDA VARIO (Studi Pada Dealer CM Jaya Kota Rembang)*.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan promosi & aspek tambahan komunikasi. Pemasaran Terpadu* (Jilid 1 (Edisi 5)). Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Veliana, A., & Eristia, P. (2022). PENGARUH LIFESTYLE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING KONSUMEN SHOPEE GENERASI Z. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis248>
- Yossi, E. T, & Rinaldi. (2020). *Pengaruh Pada Iklan Celebrity Endorser BTS Terhadap Impulsive Buying Behavior Pada Remaja di Kota Padang*.
- Yudha, F. P., & Kristina Anindhita, H., Fakultas Ekonomika Dan Bisnis^{1, 2}, & Semarang³, U. S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Viral Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2307. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.1990>