

Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Generasi Milenial di Banjarmasin

Sonia Nur Persada, Siti Faridah dan Shanty Komalasari
Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin

Abstract

This study was to determine whether there is an influence between celebrity endorsement on impulsive buying in the millennial generation in Banjarmasin. The research method used in this study is quantitative with a correlational model. The regression test result obtained a significant value of $0.001 < 0.05$ with an R Square value of 0.194 and an R table value of 0.441. So it can be concluded that there is a significant relationship between celebrity endorsement and impulsive buying in the millennial generation in Banjarmasin by 19.4% and, is in the moderate category which is in the coefficient interval 0.40-0.599.

Keywords: celebrity endorse; impulsive buying; millennial generation.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *celebrity endorse* terhadap *impulsive buying* pada generasi milenial di Banjarmasin. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah kuantitatif dengan model korelasional. Hasil dari uji regresi memperoleh nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dengan nilai R Square sebesar 0,194 dan nilai R tabel sebesar 0,441. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara selebriti pendukung terhadap pembelian impulsif pada generasi milenial di Banjarmasin sebesar 19,4% dan berada pada kategori sedang yang mana berada pada interval koefisien 0,40-0,599.

Kata kunci: celebrity endorse; impulsive buying; generasi milenial.

Perkembangan teknologi serta informasi yang semakin pesat mengakibatkan pengguna internet semakin meningkat. Dikutip dari detik.com, berdasarkan laporan dari *We Are Social*, pada tahun 2020 disebutkan bahwa pengakses internet di Indonesia mencapai 64% atau 175,4 juta pengguna. Hal ini diketahui bahwasanya lebih dari setengah penduduk di Indonesia telah mengakses internet (Haryanto, 2020). Pada saat ini, internet tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tapi sudah lebih luas seperti berbisnis, melakukan jual beli, sebagai sarana untuk mencari hiburan, memesan transportasi serta komunikasi pemasaran (Hardilawati dkk, 2019).

Komunikasi pemasaran yang saat ini sering digunakan ialah melalui platform jejaring sosial, salah satunya ialah Instagram. Instagram merupakan salah satu media yang sering

digunakan oleh para pemilik usaha untuk mempromosikan jualan mereka. Hal ini dikarenakan *Instagram* memiliki karakteristik berupa foto/video, tampilan yang sederhana dan adanya *hashtag* yang mempermudah dalam pencarian sehingga juga memudahkan konsumen untuk mencari apa yang mereka inginkan (Ardiansah dan Maharani, 2021). Dikutip dari data survei pada *We Are Social*, *Instagram* merupakan salah satu aplikasi yang paling diminati di Indonesia tepatnya berada pada urutan ke-4 setelah YouTube, WhatsApp dan Facebook. Selain itu *Instagram* juga populer di kalangan milenial (Jefferly Helianthusonfri, 2020). Oleh sebab itu *Instagram* sangat cocok digunakan untuk kegiatan beriklan.

Dalam *Instagram* terdapat akun-akun yang memiliki jumlah pengikut yang banyak. Akun ini biasa dimiliki oleh selebriti *Instagram* atau biasa disebut dengan *selebgram*. *Selebgram* dinilai memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang lain sehingga banyak para pemilik usaha yang tertarik memakai jasa *selebgram* untuk *endorsement* (Hardilawati dkk, 2019). *Endorsement* adalah jasa untuk mempromosikan suatu produk di sosial media, hal ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang memiliki pengaruh yang cukup besar untuk mempengaruhi para pengikutnya di sosial media agar tertarik membeli produk yang telah dipromosikannya (Tania dkk, 2020). Oleh sebab itu promosi dengan menggunakan daya tarik *celebrity endorse* cukup efektif.

Terbukti dalam penelitian yang dilakukan oleh Rachel, Goenawan dan Monica yang mana membuktikan bahwa Marsha Aruan dijadikan sebagai *endorser* efektif dan indikator yang paling berpengaruh dalam keefektifan Marsha Aruan sebagai *celebrity endorser* adalah *attractiveness* atau daya tarik (Rachel dkk, 2020). Menurut Shimp *celebrity endorse* adalah penggunaan seseorang yang terkenal untuk mendukung suatu produk di dalam periklanan. Biasanya para pengiklan membayar selebriti yang dipilih untuk melakukan *endorsement* terhadap produk yang mereka jual (Shimp, 2020). Ketika menggunakan daya tarik *celebrity endorse* pelanggan akan melihat secara visual melalui media sosial produk-produk yang digunakan oleh selebriti yang diidolakan. Selebriti yang digunakan dalam kegiatan ini harus dapat meyakinkan para pembeli dengan memberikan informasi yang menarik dan memikat perhatian calon pembeli.

Salah satu *celebrity endorse Instagram* yang ada di kota Banjarmasin yaitu “makananenakbanjar”. “makananenakbanjar” merupakan salah satu akun yang ditujukan

untuk *review* makanan yang ada di Kalimantan Selatan, khususnya makanan yang ada di Kota Banjarmasin. Saat ini “makananenakbanjar” sudah memiliki 81,7 ribu pengikut di akun Instagram-nya dan cukup aktif melakukan *endorsement*. Sejak pertama kali akun ini dibuat banyak para pemilik usaha makanan yang melakukan *endorsement* di akun ini, bahkan banyak para pemilik usaha makanan yang merasa puas dengan *feedback* yang diberikan “makananenakbanjar” sehingga mereka melakukan *endorsement* secara terus menerus. *Audience* di akun Instagram “makananenakbanjar” didominasi oleh generasi milenial, yaitu dengan rentang usia 18-24 tahun sebesar 21,6% dan usia 25-34 tahun sebesar 53,4%.

Generasi milenial merupakan orang-orang yang lahir kisaran tahun 1980 sampai dengan tahun 2000-an (Dewi dkk, 2020). Eastman dan Liu juga mengatakan bahwa generasi milenial merupakan kelompok generasi yang paling tepat untuk target pasar, karena mereka merupakan konsumen dengan taraf konsumsi serta daya beli yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan generasi X dan *baby boomers* (Eastman dan Liu, 2012). Perilaku konsumtif pada generasi milenial disebabkan oleh pengaruh iklan yang ada di media sosial. Generasi milenial cenderung mempunyai keingintahuan yang tinggi terhadap suatu produk, yang menimbulkan perasaan ingin mencoba dan memutuskan membeli sebuah produk agar dapat memuaskan hasrat belanja. Siklus inilah yang mempengaruhi intensitas belanja yang terlalu sering pada generasi milenial (Sugianto, 2018).

Kegiatan berbelanja yang terlalu sering dapat memicu pembelian secara spontan dan disertai dengan hilangnya kontrol diri yang dapat menimbulkan keinginan yang menggebu-gebu untuk mendapatkan produk tersebut dengan segera sehingga memicu permasalahan emosional, yang disebabkan kurangnya pertimbangan akan konsekuensi dari pembelian tersebut, hal ini disebut dengan pembelian impulsif. Menurut Rook dan Gardner *impulsive buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan secara spontan, tanpa ada pertimbangan, tidak rasional, yang mana transaksi dilakukan pada saat itu juga diiringi dengan perasaan senang serta adanya hasrat yang kuat (Rook, 1987).

Seseorang yang cenderung impulsif biasanya ketika terdorong untuk membeli suatu produk pada kenyataannya pembeli itu sendiri tidak selalu membeli apa yang dibutuhkannya, melainkan apa yang diinginkannya. Pernyataan ini sebanding dengan pendapat Rook yang mana pembelian yang dilakukan hanya untuk memenuhi kebutuhan nafsu untuk membelinya saja, bahkan sering kali pembelian impulsif terjadi secara spontan

tanpa perencanaan sebelumnya oleh pembeli dan hal tersebut dikarenakan adanya dorongan kognitif dan afektif dalam diri seseorang (Rook, 1987).

Sebelumnya peneliti sudah melakukan wawancara terlebih dahulu pada tanggal 18 Juni 2021 kepada beberapa pengikut di akun Instagram “makananenakbanjar”. Peneliti memberikan beberapa pertanyaan yang mengarah kepada seberapa besar indikasi perilaku impulsif terhadap pembelian produk makanan pada generasi milenial di kota Banjarmasin. Peneliti melontarkan beberapa pertanyaan tentang seberapa sering dia berbelanja kepada beberapa subjek, dari wawancara tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan bahwa ia sering kali membeli produk makanan tanpa perencanaan sebelumnya, biasanya kegiatan membeli tersebut dilakukan secara spontan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui apakah ada pengaruh *celebrity endorse* terhadap *impulsive buying* pada generasi milenial di Banjarmasin.

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui tingkat pengaruh yang diberikan *celebrity endorse* terhadap generasi milenial, tingkat *impulsive buying*, dan pengaruh antara *celebrity endorse* terhadap *impulsive buying* pada generasi milenial di Banjarmasin.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan model korelasional (John W. Creswell, 2014). Metode penelitian korelasional merupakan bentuk penelitian kuantitatif yang menggunakan korelasi statistik untuk mengukur dan mendeskripsikan apakah variabel tersebut saling berhubungan atau tidak. Objek dari penelitian ialah *Celebrity Endorse* (variabel independen) dan *Impulsive Buying* (variabel dependen). Pada penelitian ini Populasi yang digunakan ialah seluruh pengikut akun Instagram “makananenakbanjar” yang berjumlah 81.700. jumlah sampel yang diambil sekitar 10% dari populasi yaitu 276 orang. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* atau sampel berdasarkan kriteria.

Terdapat dua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *celebrity endorse* dan skala *impulsive buying*. Skala *celebrity endorse* disusun berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Percy dan Rositter, yang meliputi *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Sedangkan skala *impulsive buying* disusun menurut aspek-aspek yang diutarakan oleh Verplanken dan Herabadi yang meliputi aspek kognitif dan aspek afektif.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis statistik dengan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana, hal ini dilakukan untuk menguji

pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan aplikasi komputer yaitu SPSS versi 28.

H a s i l

Uji Asumsi

Setelah dilakukan uji normalitas pada variabel *celebrity endorse* dan *impulsive buying* diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah $0,200 > 0,05$ yang mana berarti data dari sebaran penelitian berdistribusi normal. Hasil uji linearitas diketahui bahwa nilai signifikan *deviation from linearity* adalah $0,237$. Dari nilai tersebut diketahui bahwa $0,237 > 0,05$, maka bisa disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang linear secara signifikan antara variabel *celebrity endorse* (X) dengan variabel *impulsive buying* (Y).

Uji Hipotesis

Setelah dilakukan uji analisis regresi linear sederhana antara variabel *celebrity endorse* terhadap variabel *impulsive buying* maka memperoleh nilai signifikansi dengan hasil sebesar $0,001 < 0,05$ yang mana bisa diartikan bahwa kedua variabel berkorelasi yaitu antara variabel *celebrity endorse* terhadap *impulsive buying* pada generasi milenial di Banjarmasin. Berikut merupakan tabel hasil uji analisis regresi linier sederhana antara variabel *celebrity endorse* dan *impulsive buying*.

Tabel 1
Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,441 ^a	,194	,191	8,534

Pada tabel 1, setelah dilakukan uji analisis regresi linear sederhana maka diperoleh nilai R Square sebesar $0,194$ yang mana bisa disimpulkan bahwasanya variabel *celebrity endorse* memiliki pengaruh terhadap variabel *impulsive buying* sebesar $19,4\%$. dan $80,6\%$ sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel *celebrity endorse* dengan variabel *impulsive buying* dapat dilihat dari nilai R pada tabel di atas yaitu sebesar $0,441$. Adapun cara penentuan tingkatan hubungan antara variabel *celebrity endorse* dengan variabel *impulsive buying* dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Dari tabel 2 diketahui bahwa kekuatan hubungan antara variabel *celebrity endorse* terhadap variabel *impulsive buying* 0,441 yang mana berada pada interval koefisien 0,40-0,599. Maka, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *celebrity endorse* terhadap variabel *impulsive buying* pada generasi milenial di Banjarmasin berada pada kategori sedang.

Setiap variabel pada penelitian ini dikategorisasikan dengan maksud untuk mengelompokkan individu maupun subjek penelitian menurut tingkatan kontinum sesuai dengan atribut yang akan diukur. Berikut penjabaran tabel mengenai kategori tingkat *celebrity endorse* dan *impulsive buying* pada generasi milenial di Banjarmasin.

Tabel 3
Tingkat Celebrity Endorse

Kategori	Norma	F	Persentase
$X < 83,20$	Rendah	47	17%
$83,20 \leq X < 101,27$	Sedang	180	65%
$X \geq 101,27$	Tinggi	49	18%

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa tingkat pengaruh *celebrity endorse* pada generasi milenial dengan kategori rendah sebesar 17% (47 orang), kategori sedang sebesar 65% (180 orang), dan kategori tinggi sebesar 18% (49 orang).

Tabel 4
Tingkat Impulsive Buying

Kategori	Norma	F	Persentase
$X < 66,96$	Rendah	53	19%
$66,96 \leq X < 85,94$	Sedang	176	64%
$X \geq 85,94$	Tinggi	47	17%

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa tingkat pengaruh *impulsive buying* pada generasi milenial dengan kategori rendah sebesar 19% (53 orang), kategori sedang sebesar 64% (176 orang), dan kategori tinggi sebesar 17% (47 orang).

Pembahasan

Subjek dari penelitian ini berjumlah 276 orang, jenis kelamin laki-laki berjumlah 23 orang dan jenis kelamin perempuan berjumlah 253 orang. Pada penelitian ini subjek dengan jenis kelamin perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki, hal ini karena perempuan biasanya cenderung lebih impulsif dibandingkan laki-laki. Sebanding dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astari dan Widagda yang menjelaskan bahwa jenis kelamin perempuan lebih banyak melakukan pembelian impulsif daripada laki-laki (Astari dan Widagda, 2014). Nurlinda dan Yuliani dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa perempuan lebih banyak melakukan pembelian yang diiringi dengan respons emosional sedangkan laki-laki cenderung membeli berdasarkan apa yang sedang dibutuhkannya (Nurlinda dan Yuliyani, 2021).

Adapun data yang diperoleh dari variabel *celebrity endorse* dan variabel *impulsive buying* berdistribusi normal dan linear. Berdasarkan hasil analisis *product moment* diperoleh koefisiensi korelasi antara *celebrity endorse* dengan *impulsive buying* sebesar 0,441 dengan taraf signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dalam penelitian ini ada 1 hipotesis kerja (H_a) yang sudah diterima. Didasarkan pada pengujian hipotesis didapatkan hasil bahwasanya ada pengaruh secara signifikan dari *celebrity endorse* terhadap *impulsive buying* pada generasi milenial di Banjarmasin dengan nilai 19,4%. Hal tersebut sejalan dengan riset dari Tanpli, yang menyatakan bahwasanya ada pengaruh positif yang amat signifikan dari *celebrity endorse* pada *impulsive buying* (Tanpli, 2020). Jika dilihat dari hasil penelitian bisa disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh yang diberikan oleh *celebrity endorse* maka semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya *impulsive buying*.

Didasarkan pada hasil analisis, bisa disimpulkan bahwasanya ada pengaruh yang signifikan dari *celebrity endorse* terhadap *impulsive buying* pada generasi milenial di Banjarmasin. Akan tetapi melalui hasil ini *impulsive buying* tidak mutlak terpengaruh oleh *celebrity endorse*, karena seorang individu mungkin mempunyai tingkatan *impulsive buying* yang tinggi terpengaruh oleh faktor lainnya yang tidak dilibatkan pada penelitian ini. Seperti yang diungkapkan oleh Wijaya dan Oktariana bahwasanya beberapa faktor yang bisa

berpengaruh pada *impulsive buying* diantaranya sampel akan suatu produk, kemasan suatu produk, lokasi usaha, dan strategi pemasaran dari toko tersebut (Wijaya dan Oktarina, 2019). Hal ini juga dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Gunadhy mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* pada Carrefour di Surabaya disebutkan bahwa faktor yang menyebabkan terjadinya *impulsive buying* antara lain, ketersediaan uang, kenikmatan berbelanja, *in-store browsing* dan merasa terdorong untuk membeli secara impulsif (Gunadhi, 2012).

Verplanken dan Herabadi mendefinisikan *impulsive buying* sebagai suatu pembelian yang terjadi secara tidak rasional serta dilakukan secara cepat. Perilaku *impulsive buying* ini muncul akibat adanya sebuah dorongan eksternal yang bersifat spontan, individu tersebut tidak mempunyai rencana untuk membeli sebuah produk sebelumnya serta diikuti dengan minat yang kuat dibanding dari sisi kognitifnya (Verplanken dan Herabadi, 2001). Jadi *impulsive buying* bisa diartikan sebagai perilaku membeli yang dilakukan secara spontan, tanpa adanya pertimbangan yang matang sebelumnya dan biasanya dorongan untuk membeli tersebut datang dari luar diri individu. Gambaran *impulsive buying* menurut aspek yang dijelaskan oleh Verplanken dan Herabadi yaitu kognitif dan afektif. Adapun hasil analisis aspek yang memberikan kontribusi paling besar terhadap variabel *impulsive buying* adalah aspek kognitif dengan nilai *mean* sebesar 32,95 sementara aspek yang paling sedikit berkontribusi pada variabel *impulsive buying* adalah aspek afektif dengan nilai *mean* sebesar 27,05.

Adapun di antara faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* adalah pengaruh dari *celebrity endorse*. *Celebrity endorse* menurut Shimp ialah seseorang yang dikenal oleh banyak orang yang dikenal sebab prestasinya pada bidang tertentu. Biasanya para selebriti diminta untuk menjadi juru bicara akan suatu produk (Shimp, 2020). Adapun gambaran *celebrity endorse* berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Percy & Rositter yang diuraikan pada definisi operational juga landasan teori terdiri dari 4 aspek yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Adapun hasil analisis aspek yang memberikan kontribusi paling besar terhadap variabel *celebrity endorse* adalah aspek *attraction* dengan nilai *mean* sebesar 30,39, kemudian aspek *power* dengan nilai *mean* sebesar 27,80, kemudian aspek *credibility* dengan nilai *mean* 17,30 dan aspek yang paling sedikit

berkontribusi pada variabel *celebrity endorse* yaitu aspek *visibility* dengan nilai *mean* sebesar 16,55.

Kemudian, untuk mengetahui tingkat pengaruh *celebrity endorse* pada generasi milenial di Banjarmasin, didasarkan pada hasil penelitian diketahui bahwasanya pengaruh *celebrity endorse* pada kategori rendah 47 orang (17%), kategori sedang 180 orang (65%), serta kategori tinggi 49 orang (18%). Oleh karena itu pada umumnya pengaruh *celebrity endorse* yang terjadi kepada generasi milenial di Banjarmasin berada dalam kategori sedang. Tingkat pengaruh *celebrity endorse* dengan kategori sedang dapat memperlihatkan bahwa generasi milenial di Banjarmasin memiliki rasa ketertarikan terhadap produk makanan setelah melihat *celebrity endorse* mempromosikan produk tersebut, yang mana kemudian timbul lah rasa ingin membeli produk makanan tersebut. Sesuai dengan pendapat McCracken dukungan selebriti mempengaruhi perasaan konsumen secara umum yang mana dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap sebuah iklan maupun merek, hal ini dapat mengakibatkan peningkatan niat pembelian (McCracken dan Parker, 1998).

Kemudian, untuk mengetahui tingkat *impulsive buying* pada generasi milenial di Banjarmasin, didasarkan pada hasil penelitian terlihat bahwasanya pengaruh *impulsive buying* di kategori rendah 53 orang (19%), sedang 176 orang (64%), serta tinggi 47 orang (17%). Maka pada umumnya tingkat *impulsive buying* yang terjadi kepada generasi milenial di Banjarmasin berada dalam kategori sedang. Tingkat pengaruh *impulsive buying* dengan kategori sedang dapat memperlihatkan bahwa generasi milenial di Banjarmasin memiliki rasa ketertarikan terhadap produk makanan setelah melihat *celebrity endorse* mempromosikan produk tersebut, yang mana kemudian timbul lah rasa ingin membeli produk makanan tersebut. Sesuai dengan pendapat Murray bahwa *impulsive buying* merupakan sebuah sifat individu yang reflektif, cepat dan memikirkan secara logistik yang cenderung ada dipikiran individu dalam membeli sesuatu. Perilaku *impulsive buying* ini muncul akibat adanya sebuah dorongan eksternal yang bersifat spontan, serta adanya sebuah pemikiran dalam berbelanja yang tidak direncanakan atau secara tiba-tiba (Rasimin dan Atamimi, 2008). Keinginan untuk membeli sesuatu dengan segera tersebut biasanya diikuti dengan dorongan emosional serta condong tidak memikirkan konsekuensinya (Nafeesa dan Novita, 2021). Jadi, perilaku membeli lebih baik dilakukan sesuai dengan kebutuhan bukan berdasarkan keinginan. Sesuai dengan firman Allah Swt dalam Q.S. *al-Hasyr/59*: 18 disebutkan.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan”

Dari ayat di atas menurut tafsir *al-misbah* (Hai orang-orang yang beriman Bertakwalah kepada Allah) yaitu untuk menghindari siksa yang diberikan Allah dengan cara melakukan segala hal yang diperintahkan oleh Allah dan menjauhi segala Larangan-Nya. (dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok) yaitu kita diperintahkan untuk meninjau ulang terhadap amal-amal yang telah kita lakukan (Shihab, 2012). Dari ayat di atas dapat disimpulkan bahwa kita disarankan untuk melakukan perencanaan yang baik dalam hidup, begitu pula dalam hal berkonsumsi, kita harus mengutamakan kebutuhan bukan keinginan yang mana tujuannya untuk membatasi keinginan yang berlebihan.

Kesimpulan

Terdapat pengaruh secara signifikan antara *celebrity endorse* terhadap *impulsive buying* pada generasi milenial di Banjarmasin sebesar 19,4% dengan nilai signifikansi variabel *celebrity endorse* terhadap *impulsive buying* yakni senilai $0,001 < 0,05$ yang memperlihatkan bahwasanya pengajuan H_0 dinyatakan diterima. Tingkat pengaruh yang diberikan oleh *celebrity endorse* kepada generasi milenial di Banjarmasin berada pada kategori sedang, yang berarti generasi milenial di Banjarmasin memiliki ketertarikan terhadap produk makanan setelah melihat *celebrity endorse* mempromosikan produk kemudian menimbulkan rasa ingin membeli produk makanan tersebut.. Hal tersebut diketahui dari hasil analisis data variabel *celebrity endorse* yang hasilnya untuk kategorisasi tinggi berjumlah 49 orang dengan presentase sebesar 18%, pada kategorisasi sedang berjumlah 180 orang dengan presentase sebesar 65% dan pada kategorisasi rendah berjumlah 47 orang dengan presentase sebesar 17%. Tingkat *impulsive buying* pada generasi milenial di Banjarmasin berada pada kategori sedang, yang berarti bahwa generasi milenial di Banjarmasin memiliki rasa puas setelah melakukan pembelian produk makanan, akan tetapi terkadang sulit menahan diri untuk tidak melakukan pembelian. Hal tersebut diketahui dari hasil analisis data variabel *impulsive buying* yang hasilnya untuk kategorisasi tinggi berjumlah 47 orang dengan presentase sebesar 17%, pada kategorisasi sedang berjumlah 176 orang dengan presentase sebesar 64% dan pada kategorisasi rendah berjumlah 53 orang dengan presentase sebesar 19%.

Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, peneliti menyarankan kepada para generasi milenial agar bisa mempertimbangkan segala sesuatu sebelum membeli produk apapun, baik berupa produk makanan, produk fashion, produk kosmetik dan sebagainya untuk menghindari terjadinya perilaku *impulsive buying*. Alangkah lebih baik jika membeli produk yang memang berdasarkan kebutuhan, bukan berdasarkan keinginan. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa mengembangkan penelitian ini, karna masih banyak faktor lain yang dapat menyebabkan terjadinya *impulsive buying*. Selain itu perlu perluasan ruang lingkup subjek agar hasil yang didapatkan lebih optimal.

Referensi

- Ardiansah, Irfan, dan Anastasya Maharani. *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. CV. Cendekia Press, 2021.
- Astari, Laksamitha Widya, dan IGNJA Widagda. *Pengaruh perbedaan jenis kelamin dan kontrol diri terhadap keputusan pembelian impulsif produk parfum*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, vol. 3, no. 3, 2014.
- Verplanken, Bas dan Astrid G. Herabadi. *Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking*. European Journal of Personality, vol. 15, 2001.
- Dewi, R. C., dkk. *Relasi Kuat antara Generasi Millennial dan Media*. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligencia Media (Intrans Publishing Group), 2020,
- Gunadhi, Novy. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Carrefour di Surabaya*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, vol. 1, no. 4, 2012.
- Hardilawati, Wan Laura, dkk. *Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini*. JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam), vol. 7, no. 1, 2019.
- Haryanto, Agus Tri. *Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia*. detikinet, <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>. Diakses 6 September 2020.
- Eastman, K Jacqueline dan Jun Liu. *The impact of generational cohorts on status consumption: An exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption*. Journal of Consumer Marketing, vol. 29, 2012.
- Helianthusonfri, Jefferly. *Instagram Marketing untuk Pemula*. PT Elex Media Komputindo, 2020.
- Creswell, John W. *Research Design (Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran)*. Pustaka Pelajar, 2014.

- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an*. Lentera Hati, 2012.
- Nafeesa, Nafeesa, dan Eryanti Novita. *Hubungan Antara Harga Diri dengan Perilaku Impulsive Buying pada Remaja Penggemar K-POP*. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, vol. 21, no. 2, 2021.
- Nurlinda, RA, dan Aisyah Yuliyani. *Analisis Perbedaan Perilaku Impulse Buying Berdasarkan Gender pada Marketplace Tokopedia*. 2021.
- Rachel, Natasya, dkk. *Efektivitas penggunaan Marsha Aruan sebagai Celebrity Endorser Lip Ink SASC*. *Jurnal e-Komunikasi*, vol. 8, no. 2, 2020.
- Rasimin, BS, dan Nuryati Atamimi. *Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja*. *Jurnal psikologi*, vol. 35, no. 2, 2008.
- McCracken, Rietbergen, Jennifer, dan Deepa Narayan-Parker. *Participation and social assessment: tools and techniques*. World Bank Publications, 1998.
- Rook, Dennis W. *The buying impulse*. *Journal of consumer research*, vol. 14, no. 2, 1987.
- Sugianto, Raphael Vivaldo. *Pengaruh Self-Congruity, Curiosity, dan Shopping Well-Being terhadap Pola Konsumsi Fast Fashion pada Generasi Millennial di Surabaya*. *Agora*, vol. 6, no. 1, 2018.
- Tania, Adelia Septiani Restanti, dkk. *Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya*. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligencia Media (Intrans Publishing Group), 2020.
- Tanpli, Yossi Eldian. *Pengaruh pada Iklan Celebrity Endorser BTS terhadap Impulsive Buying Behavior pada Remaja di Kota Padang*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 4, no. 3, 2020.
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga, 2020.
- Wijaya, Ermy, dan Yeni Oktarina. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu*. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, vol. 7, no. 1, 2019.

Submit	Review	Revisi	Diterima	Publis
16-03-2022	<ul style="list-style-type: none"> • 13-04-2022 • 20-04-2022 	<ul style="list-style-type: none"> • 13-04-2022 • 21-04-2022 	22-04-2022	07-12-2022

Sonia Nur Persada, Siti Faridah, dan Shanty Komalasari
Program Studi Psikologi Islam
Fakultas Ushuluddin dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin
 Email: soniapersada51@gmail.com