

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* IAN HUGEN
(@_ianhugen_) TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PADA PRODUK *FASHION* DI INSTAGRAM**



DRAF SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Ahinoora

2017120169

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No.227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2020/2021**

**THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER IAN
HUGEN (@_ianhugen_) ON IMPULSIVE BUYING OF
FASHION PRODUCTS ON INSTAGRAM**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By

Ahinoora

2017120169

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by BAN – PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2020/2021**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN UNTUK DISIDANGKAN
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* IAN HUGEN
(@_ianhugen_) TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PADA PRODUK *FASHION* DI INSTAGRAM**

Oleh:

Ahinoora

2017120169

Bandung, 2 Agustus 2021

Ketua Program Sarjana Manajemen

(Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.)

Pembimbing Skripsi,

(Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Ahinoora
Tempat, tanggal lahir : Cirebon, 4 November 1999
NPM : 2017120169
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Judul:

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* IAN HUGEN (@_ianhugen_) TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PRODUK *FASHION* DI INSTAGRAM

Dengan,

Pembimbing : Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA

MENYATAKAN

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*Plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung, 2 Agustus 2021



(Ahinoora)

ABSTRAK

Saat ini, bisnis *online* terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dan menjadi salah satu tren baru di kalangan masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia mulai banyak mengunduh *platform* media sosial yang merupakan salah satu media transaksi bisnis *online*, di mana *platform* yang paling diminati adalah Instagram. Dalam menghadapi banyaknya persaingan bisnis yang dilakukan di Instagram, salah satu upaya strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan mempromosikan produk menggunakan peran *celebrity* sebagai *endorser*. Ian Hugen merupakan salah *celebrity endorser* produk *fashion* wanita di Indonesia yang merupakan seorang *content creator* dan seniman yang memiliki keunikan yaitu, seorang *transgender*. Dalam penggunaan *celebrity endorser* Ian Hugen untuk kegiatan *endorsement*, diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif khususnya pada produk *fashion* wanita. Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai variabel independen (X) yaitu, *celebrity endorser* Ian Hugen yang terdiri atas *visibility* (X_1), *credibility* (X_2), *attraction* (X_3), dan *power* (X_4) terhadap variabel dependen (Y) yaitu pembelian impulsif.

Metode yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner terhadap 400 responden menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Penelitian ini bersifat eksplanatori, di mana akan menjelaskan masing-masing hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Pengolahan data yang dilakukan oleh penulis adalah menggunakan analisa deskriptif untuk mengetahui persepsi konsumen dan menggunakan *applied research* untuk mencari tahu jawaban atas pertanyaan yang diajukan secara spesifik dalam memecahkan suatu masalah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *credibility* (X_2), *attraction* (X_3), dan *power* (X_4) yang ada pada Ian Hugen memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada produk *fashion* di media sosial Instagram. Besarnya pengaruh masing-masing variabel tersebut adalah 0.015, 0.013, dan 0.075 dengan $\alpha = 10\%$. Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis data yang dilakukan oleh penulis, maka dapat diketahui bahwa terdapat kontribusi variabel *celebrity endorser* sebesar 1.8% terhadap pembelian impulsif serta sisanya 98.2% berasal dari faktor yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Pembelian Impulsif, Selebgram, *Celebrity Endorser*, *Endorsement*, Metode *VisCap*.

ABSTRACT

Currently, online business continues to increase from year to year and is one of the new trends among the people of Indonesia. Indonesian people have started to download a lot of social media platforms which are one of the media for online business transactions, where the most popular platform is Instagram. In the face of a lot of business, competition is done on Instagram, one of the marketing strategy efforts that can be done is to promote products using the celebrity role as an endorser. Ian Hugen is one of the celebrity endorsers of women's fashion products in Indonesia who is a content creator and artist who is unique, namely, a transgender. The use of celebrity endorser Ian Hugen for endorsement activities, is expected to influence consumers to make impulse purchases, especially in women's fashion products. The purpose of this study is to determine consumer perceptions of the independent variable (X), namely, celebrity endorser Ian Hugen which consists of visibility (X1), credibility (X2), attraction (X3), and power (X4) on the dependent variable (Y) namely impulse buying.

The method used in conducting this research is by distributing questionnaires to 400 respondents using side probability with a simple random sampling technique. This research is explanatory, in which it will explain each relationship between one variable and another. The data processing carried out by the author is using descriptive analysis to determine consumer perceptions and using applied research to find out answers to specific questions asked to solve the problem.

The results show that the credibility (X₂), attraction (X₃), dan power (X₄) variables, which exist in Ian Hugen have a positive influence on impulsive purchases of fashion products on Instagram social media. The magnitude of the influence of each of these variables is 0.015 0.013, and 0.075 with $\alpha = 10\%$. Based on the results of calculations and data analysis carried out by the author, it can be seen that there is a 1.8% contribution of celebrity endorser variables to impulse purchases, and the remaining 98.2% comes from factors not examined.

Keyword: Impulsive Purchase, Celebrity, Celebrity Endorser, Endorsement, VisCap Method.

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang paling indah selain rasa syukur kepada Allah SWT, yang telah menuntun penulis dalam mengerjakan skripsi ini melalui segala kehendak-Nya. Atas hidayah dan inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul: “Pengaruh *Celebrity Endorser* Ian Hugen (@_ianhugen_) Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk *Fashion* di Instagram”, yang merupakan syarat dalam rangka menyelesaikan studi untuk menempuh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis juga tidak terlepas dari didapatnya banyak pembelajaran, dukungan motivasi, dan bantuan berupa bimbingan yang sangat berharga melalui berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua yang penulis sayangi, Bayu Baithoro dan Almarhumah Eva Yudi yang tidak pernah lelah dalam memberikan doa, dukungan, dan motivasi pada penyusunan skripsi ini.
2. Del Yuzar selaku adik yang setia menemani dalam suka dan duka, memberikan banyak perhatian, dan masukan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA. selaku dosen pembimbing dan Kepala Program Studi Sarjana Manajemen yang telah memberikan arahan, dorongan, dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini agar dapat selesai tepat pada waktunya.
4. Ibu Brigitta Meylianti Sulungbudi, S.E., M.Si. selaku dosen wali yang turut memberikan arahan dan rekomendasi berupa pilihan terbaik kepada penulis dalam penyelesaian studi.
5. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si. selaku Dekan dari Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Seluruh dosen pengajar dan *staff* UNPAR yang tidak kenal lelah dalam memberikan ilmu dan dukungan dalam proses pembelajaran penulis di kampus.

7. Mujono selaku sosok yang selalu ada di segala situasi dan kondisi yang penulis alami, baik suka maupun duka dalam penyusunan skripsi ini.
8. Anesti Dila Ariyatman, Mochammad Renaldy Mulya, dan Muhammad Al Farel Maulana Baihaqi yang selalu menghibur penulis, serta turut memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
9. Elizabeth Christianty Wijaya, Elvan Delfizar, Maisya Carolina, dan Siska Syafira yang selalu menghibur, turut bertukar informasi, dan membantu penulis dalam menjalani perkuliahan baik secara offline maupun online.
10. Dina Ahsanti, Fitria Aninda Dewi, dan Primadita Rizky Amalia selaku sahabat yang selalu ada disamping penulis.
11. Jihan Ananda selaku sahabat seperjuangan penulis yang selalu saling memberikan kekuatan dan semangat dalam proses penyusunan skripsi ini.
12. Seluruh keluarga besar Program Studi Sarjana Manajemen UNPAR tahun 2017 yang secara bersama berjuang dalam menempuh segala rintangan yang ada dalam perkuliahan ini bersama penulis.
13. Seluruh keluarga HMPSM angkatan 2017 yang telah memberikan penulis kesempatan untuk mengasah *soft skill* penulis.
14. Seluruh keluarga dan teman penulis yang tidak dapat disebutkan namanya secara rinci dan *detail* yang telah memberikan dukungan, motivasi, semangat, dan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

Bandung, 2 Agustus 2021

Penulis,

Ahinoora

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	i
ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
Bab 1 Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Kerangka Pemikiran	12
1.6 Model dan Hipotesis Penelitian	15
Bab 2 Tinjauan Pustaka	16
2.1 Pemasaran	16
2.2 Bauran Pemasaran	16
2.2.1 Promosi	17
2.3 Media Sosial	18
2.3.1 Karakteristik Media Sosial	20
2.4 Instagram	21
2.4.1 Fitur-fitur Instagram	21
2.5 <i>Transgender</i>	23
2.6 <i>Celebrity Endorser</i>	23
2.6.1 Keuntungan dan Kerugian <i>Celebrity Endorser</i>	24
2.6.2 Dimensi <i>Celebrity Endorser</i>	26
2.7 Komunikasi Pemasaran	27
2.7.1 Elemen-elemen Komunikasi Pemasaran	27
2.8 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Celebrity Endorser</i>	29
2.9 Perilaku Konsumen	30

2.10 Pembelian Impulsif	30
2.11 Penelitian Terdahulu Mengenai Pembelian Impulsif	32
Bab 3 Metode dan Objek Penelitian	34
3.1 Metode Penelitian.....	34
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.1.2 Populasi dan Sampel Pada Penelitian.....	34
3.1.3 Operasionalisasi Variabel.....	43
3.1.4 Teknik Analisa Data.....	34
3.1.4.1 Analisis Deskriptif	39
3.1.4.2 Uji Validitas	42
3.1.4.3 Uji Reliabilitas.....	43
3.1.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	44
3.2. Objek Penelitian	48
3.2.1 Ian Hugen.....	48
3.2.2 Profil Responden	48
Bab 4 Hasil & Pembahasan	53
4.1 Persepsi Konsumen Terhadap Atribut <i>Celebrity Endorser</i>	53
4.1.1 Analisis Persepsi Konsumen atas <i>Visibility Celebrity Endorser</i>	53
4.2 Analisis Persepsi Konsumen terhadap Variabel Pembelian Impulsif	63
4.2.1 Uji Asumsi Klasik	69
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	72
4.3.1 Uji F	72
4.3.2 Uji T.....	73
4.3.3 Uji Koefisien Determinasi	76
Bab 5 Kesimpulan dan Saran	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil <i>Preliminary Research</i>	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Mengenai Atribut <i>Celebrity Endorser</i>	29
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Mengenai Atribut Pembelian Impulsif	32
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	37
Tabel 3.2 Pilihan Responden dan Bobot dengan Skala <i>Likert</i>	41
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	42
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif	43
Tabel 3.5 Pengelompokan Tingkat Reliabilitas	43
Tabel 3.6 Tingkat Reliabilitas <i>Celebrity Endorser</i> dan Pembelian Impulsif	43
Tabel 3.7 Jenis Kelamin	48
Tabel 3.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 3.9 Durasi Mengikuti Akun Instagram Ian Hugen	50
Tabel 3.10 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 3.11 Klasifikasi Alasan Responden Mengetahui Produk <i>Fashion</i> yang di- <i>endorse</i> oleh Ian Hugen	51
Tabel 4.1 Persepsi Konsumen atas Dimensi <i>Visibility</i>	53
Tabel 4.2 Persepsi Konsumen atas Dimensi <i>Credibility</i>	56
Tabel 4.3 Persepsi Konsumen atas Dimensi <i>Attraction</i>	53
Tabel 4.4 Persepsi Konsumen atas Dimensi <i>Power</i>	56
Tabel 4.5 Persepsi Konsumen atas Dimensi <i>Affective</i>	64
Tabel 4.6 Persepsi Konsumen atas Dimensi <i>Cognitive</i>	66
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas pada Variabel Independen	69
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas pada Variabel Independen	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Pengguna Internet dan Instagram di Indonesia	1
Gambar 1.2	Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia	2
Gambar 1.3	Caityln Jenner dalam H&M <i>Sport</i>	4
Gambar 1.4	<i>Website</i> Resmi Cover Girl.....	4
Gambar 1.5	Akun Instagram Ian Hugen	5
Gambar 1.6	Foto Ian Hugen	6
Gambar 1.7	Foto Ian Hugen dalam Mempromosikan Produk <i>Fashion</i>	6
Gambar 1.8	Data <i>Engagement Rate</i> Akun Instagram Ian Hugen.....	7
Gambar 1.9	<i>Engagement Rate Industry Standard</i>	8
Gambar 1.10	Model Kerangka Penelitian	15
Gambar 2.1	Bauran Pemasaran	16
Gambar 3.1	Foto Ian Hugen	48
Gambar 4.1	Ian Hugen mengisi acara “Singkap Rasa” menjelaskan	55
Gambar 4.2	Ian Hugen membuat video “Berani Bercerita” konten <i>self-love</i>	55
Gambar 4.3	Ian Hugen dalam acara “Chit Chat Session”	58
Gambar 4.4	Ian Hugen Membagikan Pengalaman Olah Raga di Rumah.....	60
Gambar 4.5	Gaya Ian Hugen ketika melakukan <i>endorse local brand</i> yang diunggah di Instagramnya	60
Gambar 4.6	Ian Hugen pada saat meng <i>endorse</i> produk	63
Gambar 4.7	Contoh penataan <i>feeds</i> produk <i>fashion</i> yang di <i>endorse</i> oleh Ian Hugen	66
Gambar 4.8	Contoh tampilan <i>website</i> produk <i>fashion</i> yang di <i>endorse</i> oleh Ian Hugen.....	66
Gambar 4.9	Ian Hugen mendeskripsikan pengalamannya secara <i>detail</i> dalam Menggunakan Produk <i>Fashion</i> yang di <i>endorse</i> melalui Instagramnya.....	68
Gambar 4.10	<i>Scatterplot</i>	70
Gambar 4.11	Visualisasi Normal P-Plot	71
Gambar 4.12	Hasil Uji F	73

Gambar 4.13 Hasil Uji F	74
Gambar 4.14 <i>Model Summary</i>	76

Bab 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

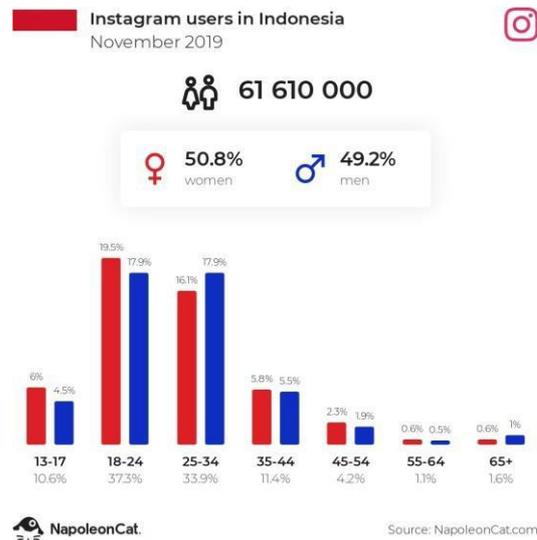
Saat ini, bisnis *online* terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dan menjadi salah satu tren baru di kalangan masyarakat Indonesia. Hal tersebut dibuktikan melalui data yang dikeluarkan oleh Exabytes, bahwa terdapat kenaikan jumlah orang yang memanfaatkan bisnis *online* sebesar 120% yang dihitung dari bulan Februari 2019 hingga bulan Februari 2021. Melalui penjelasan data tersebut, hal ini membuktikan bahwa semakin banyak orang yang tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang bisnis *online* sebagai peluang usaha yang menjanjikan. (<https://tirto.id/jumlah-pelanggan-e-commerce-tercatat-meningkat-383-selama-pandemi-fl eP>).



Gambar 1.1
Data Pengguna Internet dan Instagram di Indonesia
Sumber: Databoks (2021)

Melihat data pada gambar 1.1, alasan bisnis *online* yang terus meningkat di Indonesia juga dikarenakan masyarakat mulai mengunduh beberapa *platform* media sosial yang merupakan salah satu bagian dari transaksi bisnis *online*. Pernyataan tersebut dibuktikan melalui riset We Are Social Hootsuite pada bulan Januari 2019 bahwa, pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 150 juta atau 56% dari total populasi, sedangkan untuk media sosial yang diakses melalui *gadget* sudah mencapai 130 juta atau 48% dari total populasi

(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>). Dengan adanya peningkatan penggunaan internet, media sosial, dan telepon di kalangan masyarakat, maka diharapkan hal tersebut dapat memberikan potensi besar bagi ekonomi digital di Indonesia.



Gambar 1.2
Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia
Sumber: NapoleonCat (2019)

Mengenai banyaknya pengguna media sosial di Indonesia, hal ini didukung melalui banyaknya *platform* hadir untuk memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya. Salah satu *platform* media sosial yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram. Hal ini dibuktikan melalui data yang menyebutkan bahwa, Instagram telah membawa negara Indonesia berada pada posisi ke-4 sebagai pengguna terbanyak dengan total 61 juta atau 20.97% dari total populasi di dunia setelah Brazil, India, dan Amerika Serikat (<https://teknologi.bisnis.com/read/20190629/84/939306/daftar-pengguna-instagram-terbanyak-di-dunia-indonesia-di-urutan-berapa>).

Peluang tersebut akhirnya banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis saat ini sebagai salah satu media baru dalam memasarkan dan menjual produk bisnisnya (<https://kumparan.com/kumparantech/instagram-kini-dipakai-25-juta-pelaku-bisnis-untuk-jualan/full>). Pernyataan terkait banyaknya pelaku bisnis yang

melakukan penjualan dan pemasarannya di Instagram juga dipaparkan oleh *Country Director* Facebook Indonesia, bahwa Indonesia merupakan negara dengan urutan ke-2 yang memiliki profil bisnis terbanyak se- Asia Pasifik dengan jumlah 25 juta akun setelah Amerika Serikat, Brazil, Rusia, dan Inggris (<https://tekno.tempo.co/read/1182057/profil-bisnis-instagram-di-indonesia-terbanyak-di-asia-pasifik>). Melihat banyaknya pelaku bisnis di Indonesia yang bergabung serta bersaing dalam memasarkan dan menjual produknya di Instagram, maka setiap pelaku bisnis membutuhkan strategi pemasaran produk yang efektif dan tepat sasaran.

Salah satu upaya strategi pemasaran yang dapat dilakukan di Instagram adalah dengan mempromosikan produk menggunakan peran *celebrity*. Berbeda dengan peran *celebrity* yang terkenal di layar kaca, *celebrity* yang terkenal melalui Instagram atau bisa disebut dengan “selebgram” memiliki kedekatan yang lebih *intense* pada *platform* media sosial tersebut (<https://vik.kompas.com/selebgram/>). Kedekatan itu didapat melalui adanya keterlibatan (*engagement*) pengguna dalam memanfaatkan penuh fitur Instagram seperti *direct message*, *comment*, *like*, *live*, Instagram *story*, maupun fitur Instagram lainnya yang ditunjukkan untuk berinteraksi aktif kepada para pengikut (*followers*). Mulai dari ratusan ribu hingga jutaan pengikut yang dihasilkan serta performa keterlibatan yang baik, hal itu dapat membuat sebuah perusahaan atau pemilik dari suatu *brand* tertarik untuk menjadikan *celebrity* sebagai *endorser* dari produknya (<https://ajajib.co.id/selebgram-profesi-yang-kini-jadi-lahan-bisnis-menggiurkan/>). Hal lainnya yang dapat membuat sebuah *brand* atau perusahaan tertarik untuk menggunakan *celebrity endorser* dapat diciptakan melalui tingkatan kepopuleran, *image* yang baik, keunikan, keterlibatan kepada para pengikut, dan faktor positif lainnya yang dimiliki oleh *celebrity* tersebut.



Gambar 1.3

Caitlyn Jenner dalam H&M *Sport*

Sumber: Fortune (2016)



Gambar 1.4

Website Resmi Cover Girl

Sumber: Cover Girl (2016)

Melalui gambar 1.3 dan 1.4, saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan *celebrity* pria untuk berperan sebagai *endorser* pada produk kosmetik maupun *fashion* yang identik dengan wanita. *Fashion* sendiri memiliki pengertian yaitu, setiap material atau immaterial yang dirancang sebagai konsep penawaran dari suatu mode untuk diperkenalkan sebagai pembawa baru pada suatu *trend* yang dimulai dari pembuatan, pengemasan, hingga pemakaiannya. Hal ini merupakan praktik yang relatif baru dalam dunia pemasaran. Pria dengan kosmetik adalah dua konsep yang kontradiktif. Pria dipahami sebagai sosok yang maskulin dan jauh dari konsep

kecantikan. Dalam *fashion* saat ini, adanya pembagian antara feminin dan maskulin tak lagi berlaku, yang sekarang tercipta adalah kebebasan gaya dalam berpakaian tanpa takut mengekspresikan identitas diri yang dimiliki (<https://voi.id/lifestyle/30298/mengenal-i-genderless-fashion-i-gaya-berpakaian-yang-bebas-preferensi-maskulin-maupun-feminin>). Melalui pernyataan tersebut, beberapa perusahaan besar menerapkan hal yang sama dalam penggunaan model untuk mempromosikan produknya yang tidak memandang identitas *gender* seperti Versace, Victoria's Secret, Louis Vuitton, H&M, dan yang lainnya, sehingga menarik jika kedua konsep yang kontradiktif ini dipasangkan secara bersamaan dalam konteks *endorsement* di media sosial yang dilakukan oleh *celebrity endorser*.

Celebrity endorser adalah seseorang yang memiliki pengaruh dan dikenal oleh orang banyak seperti atlit, politikus, budayawan, seniman, dan lainnya yang memiliki kemampuan dalam memengaruhi pengikutnya. Salah satu alasan digunakannya *celebrity* adalah karena adanya atribut kepopuleran, keberanian, talenta, ketampanan atau kecantikan, dan kekuatan yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek atau *brand* yang diiklankan. Strategi pemasaran dengan memanfaatkan citra positif dari seseorang yang berpengaruh diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk (Wara, 2018).



Gambar 1.5

Akun Instagram Ian Hugen

Sumber: Instagram Ian Hugen (2021)

Salah satu selebgram yang sering mendapatkan tawaran dalam hal *endorse* produk *fashion* wanita melalui Instagram adalah Ian Hugen. Ian Hugen memperkenalkan dirinya pertama kali di publik sebagai seorang seniman dan *content creator* di tahun 2018 dan kemudian merambah menjadi *celebrity endorser*

pada awal tahun 2020. Ian Hugen adalah salah satu *celebrity endorser* di Indonesia yang memiliki keunikan, yaitu beridentitas *transgender* dengan kategori *transwoman*. *Transgender* memiliki istilah yang merujuk pada orang-orang dengan identitas ekspresi yang berbeda dari kategori *gender* yang ditetapkan saat lahir (Beato, 2018:298).



Gambar 1.6

Foto Ian Hugen

Sumber: Akun Instagram Ian Hugen (2020)



Gambar 1.7

Foto Ian Hugen dalam Mempromosikan Produk Fashion

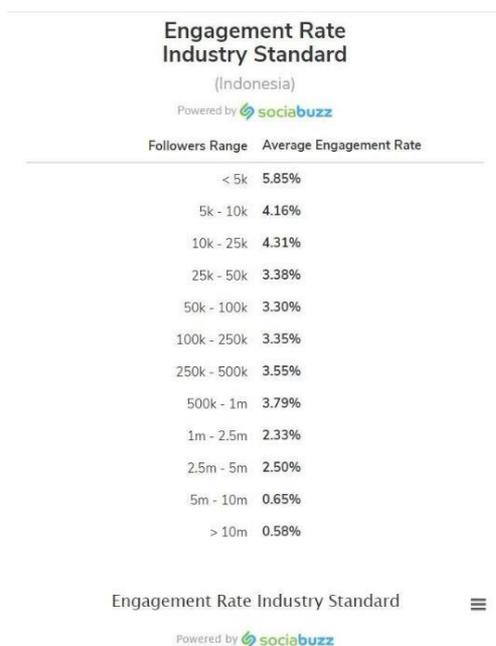
Sumber: Akun Instagram Ian Hugen (2021)

Melalui cara Ian Hugen bergaya pada gambar 1.6, Ian Hugen berhasil membawakan identitas *transgender*nya ke publik. Ian Hugen mendapatkan banyak respon positif melalui *platform* media sosial Instagram yang dimilikinya seperti pada gambar 1.7, hal tersebut merupakan salah satu contoh bagian dari keterlibatan pengikutnya pada unggahan Ian Hugen. Bentuk keterlibatan yang didapatkan oleh Ian dapat digunakan para pelaku bisnis dalam memilih *celebrity endorser* sebagai

alat yang tepat, yaitu dengan mengukur *engagement rate* yang dihasilkan oleh akun Instagram Ian Hugen. *Engagement* atau keterlibatan yang diciptakan oleh para *celebrity* di Instagram tentunya memiliki peran yang sangat penting. Menurut Wilbur Schram, *engagement* adalah komunikasi interaksional yang menggambarkan adanya komunikasi yang saling bertukar posisi sebagai pengirim pesan dan penerima pesan, serta membentuk kesamaan makna dengan mengirim dan menerima umpan balik (<https://marketingcraft.getcraft.com/id/articles/pengertian-engagement-di-media-sosial-dan-cara-mengukurnya>). Dalam menganalisis *engagement* dapat dilakukan melalui pengukuran dengan bentuk *rate*. Dilansir dari Hopperhq, *engagement rate* adalah metrik dasar yang digunakan dalam pemasaran media sosial untuk mengukur kinerja sebuah konten pada *platform* Instagram dan Facebook (<https://glints.com/id/lowongan/engagement-rate-adalah/>). *Engagement* dapat dihitung dan diukur untuk mendapatkan angka yang tepat dalam menentukan sebuah akun apakah ada pada posisi efektif atau tidak melalui bentuk *rate*. *Engagement rate* dapat dikatakan cukup baik ketika angka menunjukkan di atas rata-rata.



Gambar 1.8
Data *Engagement Rate* Akun Instagram Ian Hugen
Sumber: Plhanx (2021)



Gambar 1.9
Engagement Rate Industry Standard

Sumber: Sociobuzz (2019)

Melihat gambar 1.8, Ian Hugen mendapatkan *engagement rate* yang sangat tinggi yaitu 7.95% di bulan Maret 2021. Jika disesuaikan dengan jumlah pengikutnya yaitu 71.100, akun Instagram Ian Hugen berada pada rentang pengikut 50k-100k yang rata-ratanya adalah 3.30% (<https://sociabuzz.com/good-instagram-engagement-rate>). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa total *engagement rate* yang dimiliki Ian Hugen dapat menjadi salah satu keberhasilannya dalam mengatur keterlibatan dirinya, sehingga mampu menarik banyak pengikut lama atau pengikut baru untuk mengunjungi profil di halaman Instagramnya. Hasil analisis tersebut menggambarkan kekuatan yang dimiliki oleh Ian Hugen untuk dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai *endorser*.

Terlepas dari adanya keberadaan Ian Hugen sebagai *celebrity endorser*, konsumen tetap memiliki hak dalam menentukan produk apa saja yang akan dibeli dan digunakan kedepannya. Salah satu hak konsumen adalah memiliki berbagai jenis dan ragam kriteria yang diinginkan untuk mengevaluasi produk setelahnya, hal itu dapat kita sebut dengan perilaku konsumen. “Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen dalam membuat keputusan pembelian, ketika

memutuskan akan membeli atau tidaknya suatu produk, konsumen yang selalu memikirkan dan mengevaluasi terlebih dahulu mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan, dan lain sebagainya” (Rosmayati *et al*, 2020:8). Dalam menentukan keputusan, konsumen memiliki pertimbangan sebelum membeli yaitu dengan mempertimbangkan hal umur, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera untuk membeli suatu produk, sehingga dapat menciptakan ide bagi perusahaan yang berperan sebagai produsen dalam memasarkan produk kepada konsumen agar dapat menciptakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Indrasari, 2019:18).

Pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen biasanya akan dilakukan secara rasional dengan didasari beberapa keputusan dan pertimbangan untuk kedepannya. Namun, terdapat teori yang menyatakan bahwa pembelian dapat dilakukan tanpa memedulikan fungsional produk yang ingin dibelinya, melainkan didasari pada faktor emosional yang dimiliki tanpa adanya pemikiran dan pertimbangan panjang, sehingga pembelian ini termasuk dalam pembelian Impulsif. Pembelian impulsif adalah adanya rangsangan pembelian yang berlebih terkait keadaan emosional dari individu itu sendiri, seperti pengalaman pembelian spontan dan cepat, serta tidak memedulikan konsekuensi yang didapat melalui tindakan yang lebih mengedepankan emosional dibanding rasional dalam melakukan pembelian produk (Rook & Hoch, seperti dikutip oleh Musadik & Azmi, 2017). Pembelian impulsif ini biasa terjadi pada produk yang memiliki keterlibatan rendah untuk dipertimbangkan kedepannya, seperti *convenience goods*, pakaian, dan pernak-pernik lainnya.

Keterkaitan antara *celebrity endorser* dengan pembelian impulsif dapat dibuktikan melalui penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jawaid (seperti dikutip oleh Patricia, 2018), bahwa promosi-promosi yang dilakukan oleh *celebrity* dapat meningkatkan adanya pembelian yang tidak direncanakan oleh remaja di Pakistani. Remaja tersebut cenderung mengingat *brand* yang dipromosikan dan membeli barang pada *brand* tersebut saat akan berbelanja. Dalam hal ini, maka dapat dilihat teknik pemasaran dukungan selebriti terlihat meningkat karena adanya peningkatan produksi yang terjadi di suatu perusahaan.

Dalam upaya untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai apakah atribut *celebrity endorser* dapat mempengaruhi pembelian impulsif pada Ian

Hugen, penulis melakukan *preliminary research* yang dilakukan kepada 22 orang responden yang mengikuti akun Instagram Ian Hugen. Melalui metode wawancara, maka telah didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1
Wawancara Preliminary Research

Pertanyaan	Ya (%)	Tidak (%)
Apakah Ian Hugen merupakan <i>celebrity endorser</i> (endorser selebriti) yang baik?	77.2	22.7
Apakah adanya dukungan <i>celebrity endorser</i> pada Ian Hugen dapat memberikan rasa aman dalam membeli produk <i>fashion</i> yang di- <i>endorsenya</i> ?	77.2	22.7
Apakah anda tertarik untuk membeli produk <i>fashion</i> yang di- <i>endorse</i> oleh Ian Hugen?	72.7	27.2
Apakah anda pernah mengalami <i>impulsive buying</i> (pembelian tidak terencana) ketika melihat produk <i>fashion</i> yang di- <i>endorse</i> oleh Ian Hugen?	72.7	27.2

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis

Berdasarkan hasil *preliminary research* pada tabel 1.1 di atas, menyatakan bahwa mayoritas responden setuju bahwa Ian Hugen merupakan *celebrity endorser* yang baik sebesar 77.2% karena Ian Hugen memiliki penyampaian yang jelas dan *to the point* ketika melakukan sebuah *endorsement* serta memiliki sifat yang jujur dalam menilai produk. Selain itu, mayoritas responden juga setuju bahwa Ian Hugen dapat memberikan rasa aman ketika responden membeli produk *fashion* yang dirinya *endorse* dikarenakan pengetahuan Ian Hugen terkait *fashion* yang mendalam sehingga dihasilkan persentase sebesar 77.2%. Responden mengatakan bahwa kejujuran atas penilaian yang diberikan oleh Ian Hugen terhadap produk *fashion* yang di-*endorse* merupakan kunci utama dan cara Ian Hugen memperlihatkan produk yang di-*endorsenya* dengan mengaplikasikannya ke tubuh Ian Hugen membuat responden dapat melihat keseluruhan produk seperti melihatnya secara langsung. Pada pertanyaan berikutnya, mayoritas responden

sebesar 72,7% tertarik untuk membeli produk *fashion* yang di-*endorse* oleh Ian Hugen. Responden mengatakan bahwa, ketertarikan dalam membeli produk didasari dengan kepercayaan yang ditimbulkan oleh Ian Hugen dalam memilah dan memilih produk *fashion* yang di-*endorse*. Responden menyadari bahwa Ian Hugen akan memilih *brand* yang di-*endorsenya* berdasarkan keunikan produk dan kerapihan *layout* akun Instagram pada *brand* tersebut, sehingga produk yang di-*endorse* oleh Ian Hugen bukan produk yang asal-asalan. Pada pertanyaan terakhir, mayoritas responden sebesar 72,7% pernah melakukan pembelian impulsif ketika melihat Ian Hugen meng-*endorse* produk *fashion*. Hal tersebut ditimbulkan melalui beberapa faktor dari responden yang mengatakan bahwa pembelian impulsifnya muncul akibat adanya spontanitas melihat keunikan produk yang ditampilkan, kualitas produk yang dimiliki dan penyampaian Ian Hugen yang baik dan persuasif sehingga dapat memengaruhi responden.

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang salah satunya adalah melalui peran melalui *celebrity endorser*. Melalui hal tersebut, menarik bagi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Ian Hugen (@_ianhugen_) Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk *Fashion* di Instagram”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, terdapat rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut *celebrity endorser* dari Ian Hugen di Instagram?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap pembelian impulsif pada produk *fashion* yang di-*endorse* oleh Ian Hugen di Instagram?
3. Apakah atribut *celebrity endorser* Ian Hugen memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif pada produk *fashion* yang di-*endorsenya* di Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut *celebrity endorser* dari Ian Hugen di Instagram.
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap pembelian impulsif pada produk *fashion* yang diendorse oleh Ian Hugen di Instagram.
3. Untuk mengetahui pengaruh atribut *celebrity endorser* Ian Hugen terhadap pembelian impulsif pada produk *fashion* yang diendorsesnya di Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya pada atribut *celebrity endorser* dengan membandingkan teori yang sudah diajarkan dalam perkuliahan dengan praktik nyata dengan mengetahui apakah terdapat hubungan antara atribut *celebrity endorser* Ian Hugen dengan pembelian impulsif konsumen pada produk *fashion*.

2. Perusahaan

Membantu perusahaan atas suatu *brand* yang sedang mempertimbangkan lebih dalam lagi terkait penggunaan *celebrity endorser* dalam hal mempromosikan produknya secara efektif.

1.5 Kerangka Pemikiran

Hadirnya sosial media yang didukung oleh kekuatan internet saat ini berpotensi mendukung keberhasilan promosi suatu usaha atau produk dengan mudah, cepat dan murah. Melalui berbagai sarana yang beragam pada *internet tools* yang ada seperti *website*, *blog*, dan media sosial (<https://www.cermati.com/artikel/10-media-online-untuk-melakukan-promosi-bisnis>). Melalui berbagai macam *internet tools*, Salah satu *platform* media sosial yang paling diminati di Indonesia adalah Instagram yang dibuktikan melalui data We Are Social Hootsuite pada tahun 2019 yang menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara yang berada pada posisi ke-4 di dunia dengan jumlah pengguna instagram terbanyak. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna dapat melakukan

aktivitas berjejaring di dalamnya (<https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>). Oleh karena itu, instagram dinilai menjadi media sosial yang cukup efektif untuk digunakan dalam memperkenalkan, memasarkan, dan menjual suatu produk yang dilakukan secara *online* (Kurniawan, 2017).

Salah satu upaya agar calon pelanggan dapat mengetahui keberadaan produk adalah dengan cara membuat strategi untuk memasarkannya. Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah suatu *mindset* pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan *budget* untuk pemasaran (<https://ekonomimanajemen.com/strategi-pemasaran/>). Melalui definisi tersebut, salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan pelaku bisnis saat ini dalam berbisnis secara *online* adalah dengan memanfaatkan *celebrity endorser* pada strategi pemasaran produk yang dilakukan di Instagram.

Celebrity Endorser adalah peran yang memiliki pengaruh dan dikenal oleh orang banyak, seperti atlit, politikus, budayawan, dan artis (Wara, 2018). Salah satu alasan digunakannya selebriti adalah karena adanya atribut kesohoran, keberanian, talenta, ketampanan, kekuatan, kekuatan dan daya tarik yang sering sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. *Celebrity* dapat digunakan sebagai *endorser* karena terdapat kekuatan atribut berupa *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* sebagai pendukung atas produk yang diiklankan (Rositter, Percy, & Bergkvist, 2018:198-201) Berikut 4 dimensi *celebrity endorser* yang diadopsi:

1. *Visibility*

Seseorang yang memiliki karakter yang memadai untuk diperhatikan oleh *audience*.

2. *Credibility*

Seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga dapat diterima atau diikuti.

3. *Attraction*

Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh *attraction*, yaitu:

- Kepesonaan (*likability*), melihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian.
- Kesamaan (*similarity*), kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan.

4. *Power*

Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator yang dilihat dari tinggi atau besarnya nama. Salah satu tujuan dari penggunaan *celebrity endorser* pada penjualan *online* di instagram adalah demi terciptanya komunikasi yang menimbulkan benak calon konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) atau pembelian tidak terencana adalah hal penting dalam perusahaan yang untuk menciptakan konsumen terus melakukan pembelian. Dalam topik proposal ini, penulis membahas terkait produk *fashion*, di mana produk *fashion* adalah produk yang mampu membuat konsumen melakukan pembelian impulsif guna menunjang penampilan mereka di tempat umum sehingga dapat tampil *fashionable* (Ompi, Sepang, & Wenas, 2018). Adanya dorongan yang mampu dirasakan oleh konsumen mengenai pembelian impulsif ini berkaitan erat dengan motivasi tinggi untuk membeli sebuah produk tersebut, sehingga dapat menimbulkan konflik secara emosional. Menurut Coley & Burgess (seperti dikutip oleh Yahmini, 2019). Terdapat dua aspek penting dalam pembelian impulsif yang dianggap penting dalam melihat keadaan emosional konsumen adalah sebagai berikut:

1. Aspek kognitif

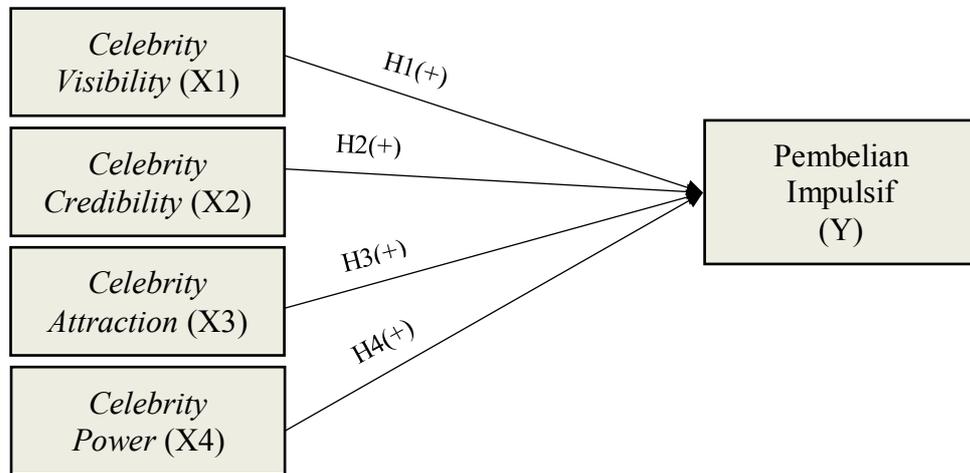
Hal ini berkaitan dengan pertimbangan dan perencanaan pembelian. Dijelaskan bahwa pembayaran termasuk kondisi yang tidak direncanakan atau ada pertimbangan yang cermat untuk berbagai alasan sehingga akan menyebabkan pengulangan yang sama hal dalam situasi pembayaran.

2. Aspek afektif

Hal ini berkaitan dengan dorongan emosional, yang meliputi perasaan senang dan bahagia setelah membeli tanpa perencanaan. Perilaku ini muncul berdasarkan keinginan hati dan sifatnya berulang, tak terkendali, dan kepuasan, atau penyesalan.

1.6 Model dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori yang ada, model dan hipotesis yang dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1.10

Model Kerangka Penelitian

Sumber: Hasil Olahan Penulis

- H₁: *Visibility* Ian Hugen berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif konsumen pada produk *fashion* di media sosial Instagram.
- H₂: *Credibility* Ian Hugen berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif konsumen pada produk *fashion* di Instagram.
- H₃: *Attraction* Ian Hugen berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif konsumen pada produk *fashion* di Instagram.
- H₄: *Power* Ian Hugen berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif konsumen pada produk *fashion* di Instagram.
- H₅: *Visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* berpengaruh secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif konsumen pada produk *fashion* di Instagram.