

Pengaruh *Celebrity characteristic* terhadap *impulse buying* melalui *Celebrity endorsement* dan *Hedonic attitude* serta *Utilitarian attitude*: Pendekatan Teori S-O-R

Rivalni Virginia Karamoy, Yolanda Masnita, Kurniawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti Jakarta

*Correspondence: 122012301049@std.trisakti.ac.id, yolandamasnita@trisakti.ac.id, kurniawati@trisakti.ac.id

ABSTRAK

Impulse buying, atau pembelian *impulse*, adalah perilaku konsumen yang ditandai dengan keputusan membeli yang spontan dan tidak direncanakan. Masalah utama yang dihadapi dalam riset ini adalah bagaimana *celebrity characteristic* mempengaruhi impulse buying melalui *endorsement celebrity* serta *hedonic attitude* dan *utilitarian*. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) untuk menganalisis data dari 171 responden guna mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa *celebrity characteristic* berpengaruh positif signifikan terhadap *endorsement celebrity* (koefisien 0,984, p-value 0,000), yang kemudian mempengaruhi *hedonic attitude* (koefisien 0,757, p-value 0,000) dan *utilitarian* (koefisien 0,686, p-value 0,000). *Hedonic attitude* meningkatkan impulse buying (koefisien 0,528, p-value 0,000), sedangkan *utilitarian attitude* memiliki pengaruh negatif (koefisien -0,296, p-value 0,005). Kontribusi penelitian ini terletak pada pemahaman mendalam tentang peran *celebrity characteristic* dalam meningkatkan efektivitas *endorsement* serta dampaknya terhadap perilaku pembelian *impulse*. Kesimpulan penelitian menegaskan pentingnya memilih *celebrity* yang sesuai dan merancang strategi pemasaran yang mempertimbangkan aspek emosional dan rasional konsumen. Saran untuk pemasar adalah fokus pada *celebrity characteristic* yang relevan dan mengintegrasikan pendekatan emosional serta rasional dalam kampanye pemasaran untuk memaksimalkan pengaruh pada impulse buying.

Kata kunci: *Celebrity characteristic, Impulse buying, Celebrity endorsement, Hedonic attitude dan Utilitarian attitude*

ABSTRACT

Impulse buying, is a consumer behavior characterized by spontaneous and unplanned buying decisions. The main problem faced in this research is how celebrity characteristics influence impulse buying through celebrity endorsement as well as hedonic attitude and utilitarian. This study used Structural Equation Modeling (SEM) to analyze data from 171 respondents to identify the relationship between these variables. The results show that celebrity characteristic has a significant positive effect on celebrity endorsement (coefficient 0.984, p-value 0.000), which then affects hedonic attitude (coefficient 0.757, p-value 0.000) and utilitarian (coefficient 0.686, p-value 0.000). Hedonic attitude increases impulse buying (coefficient 0.528, p-value 0.000), while utilitarian attitude has a negative influence (coefficient -0.296, p-value 0.005). The contribution of this study lies in an in-depth understanding of the role of celebrity characteristics in increasing the effectiveness of endorsements and their impact on impulse buying behavior. The conclusions of the study emphasize the importance of choosing the appropriate celebrity and designing marketing strategies that consider the emotional and rational aspects of consumers. Suggestions for marketers are to focus on relevant celebrity characteristics and integrate emotional and rational approaches in marketing campaigns to maximize the influence on impulse buying.

Keywords: *Celebrity characteristic, Impulse buying, Celebrity endorsement, Hedonic attitude and Utilitarian attitude.*

PENDAHULUAN

Endorsement menjadi salah satu media periklanan yang sudah sangat marak di Indonesia. Biasanya figur public yang melakukan *endorsement* adalah *celebrity*. Para *celebrity* ini memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dari konsumen (qiarasyifa syakhira, 2020). Sebagian besar masyarakat Indonesia dalam sebuah survey menyatakan bahwa 91% orang dalam survey mengaku pernah berbelanja selama kampanye promosi di platform belanja online. Bahkan, 67% responden survei menyatakan sangat antusias menyambut kampanye promosi (Nisaputra, 2023).

Iklan yang menggunakan sosok figure yang terkenal cenderung terlihat lebih menarik

konsumen baru, maka dari itu dengan melakukan endorse kepada *celebrity* dapat mengenalkan produk terhadap konsumen baru (Syabib, 2022). Hal tersebut lah yang menjadikan konsumen di Indonesia memiliki tendensi dalam melakukan *impulse buying*. Iklan pun menjadi salah satu faktor yang sangat kuat. Mayoritas masyarakat/konsumen pernah berbelanja pada saat melihat iklan saja, bahkan ada beberapa konsumen yang tertarik atau menantikan iklan tersebut (Nisaputra, 2023).

Banyak hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan *endorsement*. *Characteristic Celebrity* pun adalah salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan *celebrity* yang akan diendorse. Perlunya mengetahui latar belakang dari *celebrity* ini agar dapat menghindari dampak negatif dari hasil *endorsement*. Kesesuaian latar belakang dari *celebrity* ini dapat sangat mempengaruhi hasil dari *endorsement*. Hal ini juga bertujuan target pasar dapat sesuai dengan produk yang sedang di endorse (Artanti, 2023).

Perilaku konsumen pun berpengaruh terhadap *impulse buying*. *Hedonic attitude* terkait dengan pencarian pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan penuh emosi. Konsumen dengan sikap ini cenderung lebih sering melakukan *impulse buying*. Mereka mencari kesenangan dan kepuasan emosional dari aktivitas berbelanja. Oleh karena itu, *impulse buying* lebih umum terjadi pada konsumen yang mengutamakan pengalaman emosional dan kesenangan dalam berbelanja. Pengalaman berbelanja yang memuaskan secara emosional menjadi faktor utama bagi mereka (Koay & Lim, 2024). Lebih dari setengah penduduk Indonesia cenderung berbelanja secara *impulse*. Alasan utama yang mendorong perilaku ini meliputi keinginan yang sudah ada tetapi baru bisa dipenuhi saat ini (40%), bentuk penghargaan untuk diri sendiri atau self-reward (39%), tertarik dengan promo menarik dari penjual (35%), terpengaruh oleh diskon pada momen festival belanja seperti tanggal kembar (34%), gratis ongkos kirim (31%), mendapatkan cashback (31%), dan memperoleh voucher belanja (25%) (Nisaputra, 2023).

Adapun perilaku konsumen yaitu *Utilitarian attitude* yang menekankan pada nilai praktis dan kegunaan dari sebuah produk. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membuat keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keuntungan yang didapat dari produk tersebut. Dalam konteks *impulse buying*, *utilitarian attitude* tidak secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian spontan. Konsumen dengan *utilitarian attitude* cenderung mempertimbangkan manfaat yang diperoleh sebelum membeli. Oleh karena itu, *impulse buying* kurang dipengaruhi oleh sikap yang fokus pada utilitas dan fungsionalitas produk (Raizha, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan yang ada pada studi sebelumnya dengan mengkaji pengaruh *characteristic* selebritas terhadap *celebrity endorsement* dan bagaimana hal ini berdampak pada perilaku *impulse buying* konsumen. Pemilihan *celebrity* akan menentukan hasil yang diinginkan, sehingga akan ada perbedaan hasil pada hasil *endorsement* antara *celebrity* yang berbeda. Pembaruan yang ada dalam penelitian ini yaitu dengan menentukan *characteristic* dari *celebrity* yang akan dipilih untuk melakukan *endorsement*. Dari hal tersebut maka dapat menentukan kesesuaian target pasar yang dari produk yang akan di endorse (Li et al., 2023).

Tinjauan Pustaka

S-O-R Theory

Penelitian ini mengadopsi *Stimulus, Organism, dan Respon (SOR) Theory* yang memberikan acuan terhadap landasan konseptual dalam memahami pengaruh dari *celebrity characteristic* terhadap *impulse buying* melalui *celebrity endorsement* dan *Hedonic attitude* serta *utilitarian attitude* dalam menganalisis perilaku konsumen. Stimulus merujuk pada rangsangan eksternal yang diterima oleh konsumen (contohnya stimulus dapat berupa iklan yang memberikan rangsangan terhadap konsumen untuk melakukan pembelian barang). Organism dapat menggambarkan proses internal yang terjadi setelah konsumen menerima stimulus, ini dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan bagaimana kepercayaan tersebut mempengaruhi keterlibatan dan niat beli. Response adalah reaksi atau tindakan yang diambil oleh konsumen sebagai hasil dari proses internal yang dipicu oleh stimulus, ini dapat berupa keterlibatan pelanggan dan niat untuk melakukan pembelian (Zakari et al., 2019). Dengan demikian Teori S-O-R ini dapat memberikan gambaran terhadap perilaku konsumen, termasuk loyalitas, niat beli konsumen, maupun loyalitas yang bertujuan untuk memahami faktor-faktor eksternal dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks *impulse buying* (Zhu et al., 2020).

Celebrity characteristic dan Celebrity endorsement

Celebrity characteristic (attractiveness, likeability, expertise, dan trustworthiness) dapat mempengaruhi hasil dari *celebrity endorsement* karena dengan menentukan *characteristic* ini dapat berperan penting dalam menentukan efektivitas dari *endorsement* (Zakari et al., 2019). Dalam konteks *celebrity endorser*, *attractiveness* merujuk pada kemampuan seorang *celebrity* untuk menarik perhatian dan menciptakan ketertarikan emosional di kalangan konsumen. Daya tarik ini tidak hanya mencakup penampilan fisik, tetapi juga karakter, kepribadian, dan citra keseluruhan dari *celebrity endorser* tersebut (Sharon et al., n.d.). *Likeability* yaitu ketertarikan konsumen terhadap seorang *celebrity*, yang dapat berasal dari perilaku, kepribadian, atau penampilan fisik mereka, ketertarikan ini sangat berpengaruh dalam *celebrity endorsement* untuk dapat meningkatkan kepercayaan dari konsumen. Kemudian ada *expertise* atau keahlian adalah salah satu *characteristic* penting dalam konteks *endorsement celebrity* yang merujuk pada tingkat pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman yang dimiliki oleh seorang *celebrity* dalam bidang tertentu. Keahlian ini dapat mempengaruhi cara konsumen merespons rekomendasi atau iklan yang melibatkan *celebrity* tersebut. *Trustworthiness* adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan *celebrity endorsement*. *Celebrity* yang dianggap dapat dipercaya tidak hanya meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran tetapi juga membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan konsumen. Dengan demikian *celebrity characteristic* memainkan peran yang sangat penting dan berdampak positif terhadap *celebrity endorsement* (Zakari et al., 2019).

H1. Celebrity characteristic berpengaruh positif terhadap Celebrity endorsement.

Celebrity endorsement dan Hedonic attitude

Celebrity Endorsement adalah salah satu strategi dalam pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas dari konsumen (Szymkowiak & Antoniak, 2024). Dimana seorang *celebrity* digunakan untuk mempromosikan suatu produk maupun layanan. Strategi ini memanfaatkan daya tarik, popularitas, dan pengaruh dari *celebrity* untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Banyak penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dapat meningkatkan *hedonic attitude* dari konsumen. Daya tarik dan popularitas dari *celebrity* diharapkan dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada akhirnya mampu mendorong konsumen untuk lebih tertarik terhadap produk yang di promosikan. *Hedonic attitude* merujuk pada sikap yang berkaitan dengan pengalaman emosional dan kesenangan yang diperoleh dari suatu produk atau layanan (Kunja et al., 2022). Banyak aspek yang dapat mempengaruhi *hedonic attitude*, contohnya daya tarik dari *celebrity* yang menarik sehingga dapat menciptakan pengalaman menyenangkan bagi konsumen sehingga konsumen berkontribusi pada *hedonic attitude* pada produk yang diendorse. Hal tersebut dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dalam berbelanja sehingga dapat meningkatkan *hedonic attitude* dari konsumen (Li et al., 2023). Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *hedonic attitude*.

H2. Celebrity Endorsement berpengaruh positif terhadap Hedonic Attitude

Celebrity Endorsement dan Utilitarian attitude

Utilitarian attitude merujuk pada sikap yang berfokus pada fungsi, kegunaan, dan manfaat praktis dari suatu produk atau layanan (Kunja et al., 2022). Dalam penelitian sebelumnya *celebrity endorsement* dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli suatu produk, karena pada saat konsumen melihat *celebrity* yang mereka kagumi merekomendasikan produk, konsumen lebih cenderung percaya bahwa produk tersebut memiliki nilai praktis dan memenuhi kebutuhan konsumen. Adapun *celebrity endorsement* mampu membuat kredibilitas dan kepercayaan produk dimata konsumen, hal tersebut dapat meyakinkan customer bahwa produk yang dipromosikan berkualitas dan bermanfaat, yang berkontribusi pada *utilitarian attitude* yang positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *utilitarian attitude* konsumen, dengan meningkatkan kepercayaan, motivasi pembelian, dan pemahaman tentang manfaat produk (Li et al., 2023).

H3. Celebrity Endorsement berpengaruh positif terhadap Utilitarian attitude

Hedonic Attitude dan Impulse buying

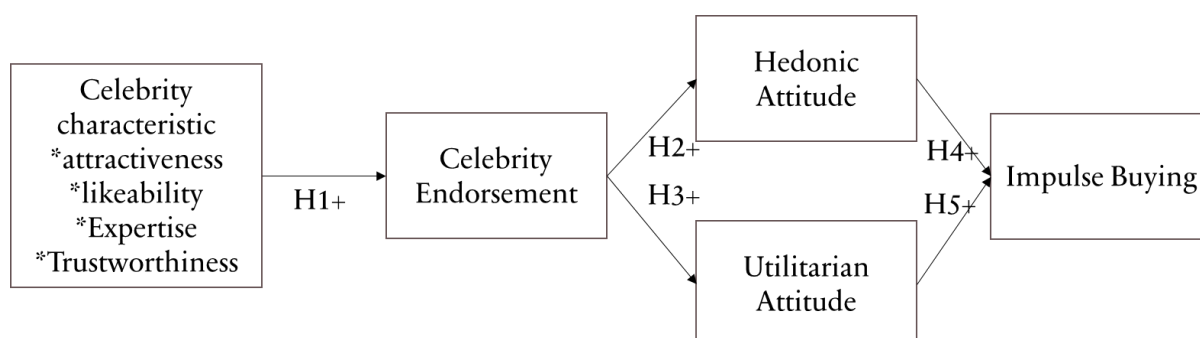
Hedonic attitude dapat dijelaskan sebagai motivasi yang berfokus pada pencarian pengalaman yang menyenangkan dan kepuasan emosional dalam proses berbelanja. Sikap ini berkaitan dengan keinginan konsumen untuk mendapatkan kesenangan, kenyamanan, dan ekspresi diri melalui pembelian barang, terutama barang-barang yang dianggap mewah atau yang memberikan pengalaman positif. *Hedonic attitude* menekankan pada aspek emosional dan pengalaman yang menyenangkan dari berbelanja, bukan hanya pada fungsi atau utilitas produk. Konsumen yang memiliki motivasi *hedonic* cenderung mencari produk yang memberikan kepuasan pribadi dan kesenangan. *Hedonic attitude* menekankan pada aspek emosional dan pengalaman yang menyenangkan dari berbelanja, bukan hanya pada fungsi atau utilitas produk. Konsumen yang memiliki motivasi *hedonic* cenderung mencari produk yang memberikan kepuasan pribadi dan kesenangan. *Impulse buying*, atau *impulse buying*, merujuk pada tindakan membeli barang tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang sebelumnya. Ini sering kali dipicu oleh emosi, rangsangan lingkungan, atau situasi tertentu yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan (Raizha, 2022). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *hedonic attitude* konsumen secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ketika konsumen merasakan kepuasan emosional atau kesenangan dari pengalaman berbelanja, mereka lebih cenderung untuk melakukan *impulse buying* (Li et al., 2023). Dengan kata lain *hedonic attitude* dapat berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

H4. Hedonic Attitude berpengaruh positif terhadap Impulse buying

Utilitarian Attitude dan Impulse buying

Impulse buying, atau *impulse buying*, adalah perilaku konsumen yang ditandai dengan keputusan untuk membeli suatu produk secara spontan dan tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian ini sering kali dipicu oleh faktor emosional, visual, atau situasional, dan biasanya terjadi dalam konteks di mana konsumen terpapar pada produk yang menarik perhatian mereka (Koay & Lim, 2024). *Utilitarian attitude* dalam konteks pembelian merujuk pada pendekatan yang berfokus pada nilai praktis dan fungsional dari produk. Konsumen dengan sikap ini cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan, manfaat, dan efisiensi, bukan pada pengalaman emosional atau kesenangan yang diperoleh dari berbelanja. Konsumen dengan *utilitarian attitude* cenderung menggunakan kriteria dan perilaku yang terarah untuk mengevaluasi produk. Mereka lebih memperhatikan aspek seperti kualitas, harga, dan fungsionalitas daripada pengalaman emosional yang mungkin ditawarkan oleh produk (Raizha, 2022). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *utilitarian attitude* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying* (Li et al., 2023).

H5. Utilitarian Attitude berpengaruh positif terhadap Impulse Buying



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menganalisis pengaruh *celebrity characteristic* terhadap *impulse buying* melalui *celebrity endorsement* dan *hedonic attitude* serta *utilitarian attitude*. Metodologi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM) yang merupakan teknik analisis statistik untuk menguji validitas dengan menggunakan factor loading sebagai kriteria penentuan valid atau tidaknya indikator yang ditentukan oleh besar kecilnya sample penelitian (Hair Joseph F, 2010). Penelitian ini menggunakan 171 sample.

Pendekatan ini memungkinkan untuk menguji model penelitian yang dikembangkan berdasarkan teori S-O-R. Dengan menggunakan SEM, diharapkan dapat mengevaluasi hubungan antara berbagai variabel yang terlibat dalam penelitian ini, termasuk Pengaruh *Celebrity characteristic* terhadap *impulse buying* melalui *Celebrity endorsement* dan *Hedonic attitude* serta *Utilitarian attitude*.

Melalui analisis SEM, diharapkan dapat mengidentifikasi sejauh mana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan dampaknya terhadap perilaku *impulse buying* konsumen. Oleh karena itu, metodologi ini memungkinkan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

HASIL

Tabel 1. Karakteristik Responden

| <i>Characteristic Responden</i> | | Total | Presentase |
|--|---|-------|------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 73 | 42.7 |
| | Perempuan | 98 | 57.3 |
| Usia | 20 - 25 Tahun | 31 | 31 |
| | 26 - 30 Tahun | 77 | 45 |
| | 31 - 35 Tahun | 19 | 11.1 |
| | > 36 Tahun | 22 | 12.9 |
| | Pelajar/Mahasiswa | 29 | 17 |
| Pekerjaan | Pegawai Negeri | 10 | 5.8 |
| | Pegawai BUMN | 10 | 5.8 |
| | Pegawai Swasta | 107 | 62.6 |
| | Wirausaha | 12 | 7 |
| | Other | 3 | 1.8 |
| Pendapatan | < 4,000,000 | 39 | 22.8 |
| | > 4,000,000 - 8,000,000 | 71 | 41.5 |
| | > 8,000,000 - 12,000,000 | 26 | 15.2 |
| | > 12,000,0000 | 35 | 20.5 |
| Pendidikan | SMA | 25 | 14.6 |
| | Diploma | 8 | 4.7 |
| | Sarjana | 122 | 71.3 |
| | Pascasarjana | 16 | 9.4 |
| Berbelanja secara online melalui social media/e-commerce dipengaruhi konten <i>endorsement</i> | Pernah | 159 | 93 |
| | Tidak Pernah | 7 | 7 |
| Berbelanja karena melihat konten <i>endorsement</i> dari <i>celebrity</i> | Pernah | 145 | 84.8 |
| | Tidak Pernah | 26 | 15.2 |
| Frequency konsumen melakukan pembelian melalui social media/e-commerce | 1x | 75 | 43.9 |
| | 3x | 38 | 22.2 |
| | > 3x | 58 | 33.9 |
| Produk yang sering dibeli saat melihat konten <i>endorsement</i> | Make up dan skincare | 53 | 31 |
| | Food and Beverage | 24 | 14 |
| | Barang Fashion (Baju/Celana/Tas/Sepatu) | 78 | 45.6 |
| Waktu terakhir berbelanja karena melihat konten <i>endorsement</i> | Other | 16 | 9.4 |
| | < 1 Bulan | 94 | 55 |
| | > 1 Bulan | 77 | 45 |

Sumber : Hasil olah data AMOS oleh peneliti

Berdasarkan data, mayoritas responden yang terpengaruh oleh *endorsement celebrity* dalam berbelanja online adalah perempuan (57.3%), berusia antara 26-30 tahun (45%), dan bekerja sebagai pegawai swasta (62.6%), dengan pendapatan antara >4.000.000 - 8.000.000 (41.5%) serta berpendidikan Sarjana (71.3%). Sebagian besar dari mereka pernah berbelanja karena konten *endorsement* (93%), terutama membeli barang fashion (45.6%). Frekuensi pembelian umumnya dilakukan satu kali (43.9%) dan mayoritas pembelian terjadi dalam waktu kurang dari satu bulan terakhir (55%).

Tabel 2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian

| Indikator | Pengujian Validitas | | Pengujian Reliabilitas | |
|---|---------------------|----------|------------------------|----------|
| | Factor loading | Simpulan | Cronbach Alpha | Simpulan |
| <i>Celebrity characteristic Dimensi Attractiveness</i> | | | | |
| KC11 | 0.837 | Valid | 0.842 | Reliabel |
| KC12 | 0.855 | Valid | | |
| KC13 | 0.800 | Valid | | |
| KC14 | 0.803 | Valid | | |
| <i>Celebrity characteristic Dimensi Expertise</i> | | | | |
| KC21 | 0.839 | Valid | 0.885 | Reliabel |
| KC22 | 0.907 | Valid | | |
| KC23 | 0.875 | Valid | | |
| KC24 | 0.830 | Valid | | |
| <i>Celebrity characteristic Dimensi Trustworthiness</i> | | | | |
| KC31 | 0.938 | Valid | 0.893 | Reliabel |
| KC32 | 0.929 | Valid | | |
| KC33 | 0.861 | Valid | | |
| <i>Celebrity characteristic Dimensi Likeability</i> | | | | |
| KC41 | 0.690 | Valid | 0.766 | Reliabel |
| KC42 | 0.815 | Valid | | |
| KC43 | 0.874 | Valid | | |
| KC44 | 0.710 | Valid | | |
| <i>Celebrity endorsement</i> | | | | |
| CE1 | 0.825 | Valid | 0.660 | Reliabel |
| CE2 | 0.814 | Valid | | |
| CE3 | 0.715 | Valid | | |
| <i>Hedonic attitude</i> | | | | |
| HA1 | 0.912 | Valid | 0.924 | Reliabel |
| HA2 | 0.946 | Valid | | |
| HA3 | 0.939 | Valid | | |
| <i>Utilitarian attitude</i> | | | | |
| UA1 | 0.930 | Valid | 0.898 | Reliabel |
| UA2 | 0.901 | Valid | | |
| UA3 | 0.905 | Valid | | |
| <i>Impulse buying</i> | | | | |
| IB1 | 0.868 | Valid | 0.899 | Reliabel |
| IB2 | 0.940 | Valid | | |
| IB3 | 0.927 | Valid | | |

Sumber: Data diolah

Pengujian validitas untuk variabel *Celebrity characteristic* dengan dimensi *Attractiveness* menunjukkan bahwa semua indikator pengukuran valid dengan factor loading > 0,45. Reliabilitas diuji dengan Cronbach alpha sebesar 0,842, yang melebihi batas 0,6, menunjukkan bahwa empat indikator tersebut konsisten dan reliabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pengukuran untuk dimensi *Attractiveness* terbukti valid dan reliabel.

Pengujian validitas untuk variabel *Celebrity characteristic* dengan dimensi *Expertise* juga menunjukkan bahwa semua indikator pengukuran valid dengan factor loading > 0,45. Reliabilitas diuji dengan Cronbach alpha sebesar 0,885, yang melebihi batas 0,6, menunjukkan bahwa empat indikator tersebut konsisten dan reliabel. Dengan demikian, seluruh indikator pengukuran untuk dimensi *Expertise* terbukti valid dan reliabel.

Pengujian validitas untuk variabel *Celebrity characteristic* dengan dimensi *Trustworthiness* menunjukkan bahwa semua indikator pengukuran valid dengan factor loading > 0,45. Reliabilitas diuji dengan Cronbach alpha sebesar 0,893, yang melebihi batas 0,6, menunjukkan bahwa tiga indikator tersebut konsisten dan reliabel. Dengan demikian, seluruh indikator pengukuran untuk dimensi *Trustworthiness* terbukti valid dan reliabel.

Pengujian validitas untuk variabel *Celebrity characteristic* dengan dimensi *Likeability* menunjukkan bahwa semua indikator pengukuran valid dengan factor loading > 0,45. Reliabilitas diuji dengan Cronbach alpha sebesar 0,766, yang melebihi batas 0,6, menunjukkan bahwa empat

indikator tersebut konsisten dan reliabel. Dengan demikian, seluruh indikator pengukuran untuk dimensi *Likeability* terbukti valid dan reliabel.

Pengujian validitas untuk variabel *Celebrity Endorsement* menunjukkan bahwa semua indikator pengukuran valid dengan factor loading > 0,45. Reliabilitas diuji dengan Cronbach alpha sebesar 0,660, yang melebihi batas 0,6, menunjukkan bahwa tiga indikator tersebut konsisten dan reliabel. Dengan demikian, seluruh indikator pengukuran untuk variabel *Celebrity Endorsement* terbukti valid dan reliabel.

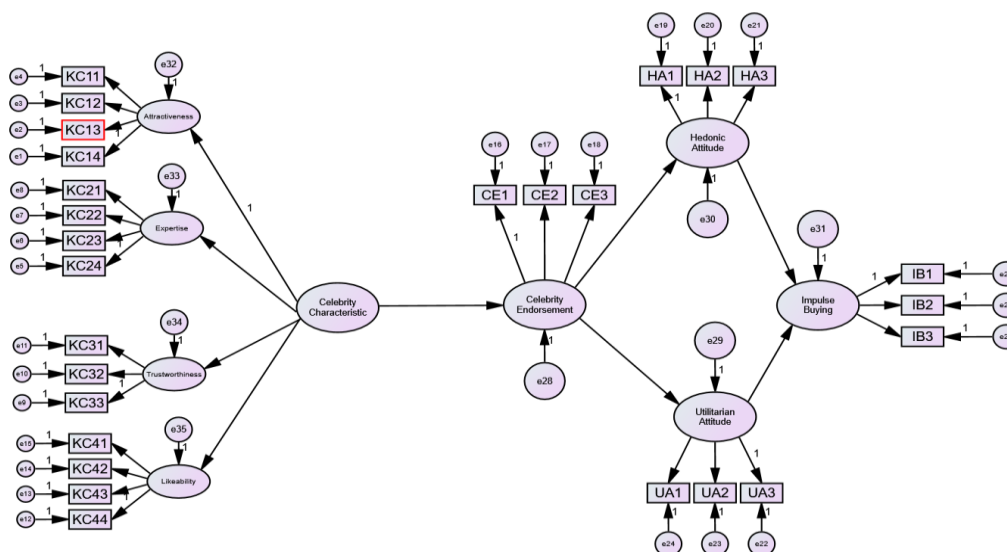
Pengujian validitas untuk variabel *Hedonic Attitude* menunjukkan bahwa semua indikator pengukuran valid dengan factor loading > 0,45. Reliabilitas diuji dengan Cronbach alpha sebesar 0,924, yang melebihi batas 0,6, menunjukkan bahwa tiga indikator tersebut konsisten dan reliabel. Dengan demikian, seluruh indikator pengukuran untuk variabel *Hedonic Attitude* terbukti valid dan reliabel.

Pengujian validitas untuk variabel *Utilitarian Attitude* menunjukkan bahwa semua indikator pengukuran valid dengan factor loading > 0,45. Reliabilitas diuji dengan Cronbach alpha sebesar 0,898, yang melebihi batas 0,6, menunjukkan bahwa tiga indikator tersebut konsisten dan reliabel. Dengan demikian, seluruh indikator pengukuran untuk variabel *Utilitarian Attitude* terbukti valid dan reliabel.

Pengujian validitas untuk variabel Impulse Buying menunjukkan bahwa semua indikator pengukuran valid dengan factor loading > 0,45. Reliabilitas diuji dengan Cronbach alpha sebesar 0,899, yang melebihi batas 0,6, menunjukkan bahwa tiga indikator tersebut konsisten dan reliabel. Dengan demikian, seluruh indikator pengukuran untuk variabel Impulse Buying terbukti valid dan reliabel.

Pengujian Model Fit

Pengujian kesesuaian model (model fit) merupakan langkah penting yang harus dilakukan sebelum melanjutkan pengujian hipotesis dalam penelitian dengan model SEM, seperti yang terlihat pada gambar 2.



Gambar 2. Model Fit

Hasil analisis untuk pengujian model fit disajikan dalam tabel 3. Berdasarkan tabel tersebut, dari 8 kriteria pengujian model fit, terdapat 2 kriteria yang menunjukkan hasil Model Fit, yaitu RMSEA dan CMIN/DF. Sementara itu, 3 kriteria menunjukkan hasil Marginal, yaitu IFI, TLI, dan CFI. Sedangkan 3 kriteria lainnya menunjukkan hasil Poor Fit, yaitu p-value Chi-Square, GFI, dan NFI. Meskipun beberapa kriteria model fit tidak terpenuhi, pengujian hipotesis teori masih dapat dilanjutkan.

Tabel 3. Pengujian Hipotesis Penelitian

| Hipotesis | | | Estimate | C.R. | P | Simpulan |
|--|------------------------------|-----------------------|----------|--------|-------|--------------------------|
| H ₁ <i>Celebrity characteristic</i> | Berpengaruh | Positif terhadap | 0,984 | 7,069 | 0.000 | Hipotesis didukung |
| <i>Celebrity Endorsement</i> | | | | | | |
| H ₂ <i>Celebrity Endorsement</i> | Berpengaruh | Positif terhadap | 0,757 | 8,183 | 0.000 | Hipotesis didukung |
| <i>Hedonic Attitude</i> | | | | | | |
| H ₃ <i>Celebrity Endorsement</i> | Berpengaruh | Positif terhadap | 0,686 | 7,393 | 0.000 | Hipotesis didukung |
| <i>Utilitarian Attitude</i> | | | | | | |
| H ₄ <i>Hedonic Attitude</i> | Berpengaruh positif terhadap | <i>Impulse Buying</i> | 0,528 | 5,387 | 0.000 | Hipotesis didukung |
| H ₅ <i>Utilitarian Attitude</i> | berpengaruh positif terhadap | <i>Impulse Buying</i> | -0,296 | -3,134 | 0.005 | Hipotesis Tidak didukung |

Sumber: data diolah

Celebrity characteristic Berpengaruh Positif terhadap Celebrity Endorsement

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *celebrity characteristic* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *celebrity endorsement*. Koefisien estimasi sebesar 0,984 dengan nilai t statistik sebesar 7,069 dan p-value 0,000 mengindikasikan bahwa peningkatan dalam *characteristic celebrity*, seperti daya tarik, kredibilitas, dan popularitas, akan meningkatkan efektivitas *endorsement* yang dilakukan oleh *celebrity* tersebut. Hal ini sejalan dengan teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response), dimana stimulus dalam bentuk *celebrity characteristic* mampu mempengaruhi respons konsumen dalam bentuk penerimaan terhadap *endorsement*.

Celebrity Endorsement Berpengaruh Positif terhadap Hedonic Attitude

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *hedonic attitude*. Dengan koefisien estimasi sebesar 0,757, nilai t statistik 8,183, dan p-value 0,000, hasil ini mengindikasikan bahwa *endorsement* yang dilakukan oleh *celebrity* dapat meningkatkan *hedonic attitude* konsumen. Artinya, konsumen cenderung merasa lebih senang dan puas dengan produk yang dipromosikan oleh *celebrity*, yang pada akhirnya meningkatkan niat mereka untuk membeli secara *impulse*. Ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *endorsement* dapat mempengaruhi emosi dan sikap konsumen terhadap produk.

Celebrity Endorsement Berpengaruh Positif terhadap Utilitarian Attitude

Hasil hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* juga berpengaruh positif terhadap *utilitarian attitude*. Koefisien estimasi sebesar 0,686, nilai t statistik 7,393, dan p-value 0,000 menunjukkan bahwa *endorsement* oleh *celebrity* dapat meningkatkan *utilitarian attitude* konsumen, yakni sikap yang didasarkan pada manfaat dan fungsi produk. Ini berarti bahwa *endorsement* tidak hanya mempengaruhi aspek emosional konsumen (*hedonic attitude*) tetapi juga aspek rasional mereka (*utilitarian attitude*), yang memperkuat pentingnya peran *celebrity* dalam strategi pemasaran.

Hedonic Attitude Berpengaruh Positif terhadap Impulse Buying

Hipotesis keempat mengindikasikan bahwa *hedonic attitude* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Dengan koefisien estimasi sebesar 0,528, nilai t statistik 5,387, dan p-value 0,000, hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki *hedonic attitude* cenderung lebih *impulse* dalam melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *hedonic attitude*, yang berkaitan dengan kesenangan dan kepuasan, dapat mendorong konsumen untuk membeli secara spontan tanpa pertimbangan yang mendalam.

Utilitarian Attitude Berpengaruh Positif terhadap Impulse Buying

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa *utilitarian attitude* justru berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*, dengan koefisien estimasi sebesar -0,296, nilai t statistik -3,134, dan p-value 0,005. Ini berarti bahwa semakin tinggi *utilitarian attitude* konsumen, semakin rendah kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian *impulse*. Hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis awal dan menunjukkan bahwa konsumen yang lebih fokus pada manfaat dan fungsi produk cenderung lebih rasional dan mempertimbangkan keputusan pembelian mereka secara lebih hati-hati.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana *celebrity characteristic* dan *endorsement* dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, baik dari sisi emosional (*hedonic attitude*) maupun rasional (*utilitarian attitude*). Temuan ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan *celebrity endorsement* untuk meningkatkan penjualan dan engagement konsumen.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *celebrity characteristic* seperti daya tarik, kesukaan, keahlian, dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas *celebrity endorsement*, yang selanjutnya berdampak positif terhadap *hedonic attitude* dan *utilitarian* konsumen. *Hedonic attitude* berkontribusi positif terhadap peningkatan impulse buying, sementara *utilitarian attitude* menunjukkan pengaruh yang berlawanan dengan cenderung mengurangi impulse buying. Dengan menggunakan pendekatan Teori S-O-R dan analisis data dari 171 responden menggunakan SEM, penelitian ini menegaskan pentingnya pemilihan *celebrity* yang tepat dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan *characteristic* target konsumen untuk meningkatkan efektivitas promosi dan impulse buying di pasar Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pelaku bisnis dan pemasar memilih *celebrity* dengan *characteristic* yang kuat dan relevan untuk meningkatkan efektivitas *endorsement* dan mempengaruhi sikap positif konsumen terhadap produk. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan dan memadukan aspek emosional (*hedonic*) serta rasional (*utilitarian*) dalam pendekatan mereka. Dengan cara ini, kampanye pemasaran dapat dioptimalkan untuk mempengaruhi perilaku pembelian *impulse* konsumen secara lebih signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Artanti, A. A. (2023, May 26). *2 Hal yang Perlu Diperhatikan Sebelum Endorse Public Figure*. Mwdcom.Id. <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/nbw0oJk-2-hal-yang-perlu-diperhatikan-sebelum-endorse-public-figure>
- Hair Joseph F. (2010). *Multivariate Data Analysis*.
- Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2024). Congruence effects in social media influencer marketing: the moderating role of wishful identification in online impulse buying intentions. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4709>
- Kunja, S. R., Kumar, A., & Rao, B. (2022). Mediating role of *hedonic* and *utilitarian* brand attitude between eWOM and purchase intentions: a context of brand fan pages in Facebook. *Young Consumers*, 23(1), 1–15. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2020-1261>
- Li, L., Kang, K., Zhao, A., & Feng, Y. (2023). The impact of social presence and facilitation factors on online consumers' impulse buying in live shopping – *celebrity endorsement* as a moderating factor. *Information Technology and People*, 36(6), 2611–2631. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2021-0203>
- Nisaputra, R. (2023, February 20). *Ekonomi Tak Pasti, 67% Masyarakat Malah Antusias Belanja Online*. Infobanknews.Com. <https://infobanknews.com/ekonomi-tak-pasti-67-masyarakat-malah-antusias-sambut-promosi-belanja-online/>
- qiarasyifa, syakhira. (2020, November 20). *Endorsement di Kalangan Influencer Media Sosial*. Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Gadjah Mada. <https://dikom.fisipol.ugm.ac.id/endorsement-di-kalangan-influencer-media-sosial/>
- Raizha, A. (2022). RELATIONSHIP BETWEEN PRESTIGE VALUE, UTILITARIAN, HEDONIC, AND SELF-ESTEEM MOTIVES TOWARDS ONLINE SHOPPING BEHAVIOR THROUGH SHOPPING INTENTION AND IMPULSE SHOPPING TENDENCY. In *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business* (Vol. 5, Issue 4).
- Sharon, F., Meilinda, L., Wijaya, S., Program, V. I., & Perhotelan, M. (n.d.). *PENGARUH CELEBRITY CHARACTERISTIC ENDORSER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RESTORAN DAN CAFÉ DI SURABAYA*.
- Syabib, H. J. (2022, December 9). *Pengaruh Endorsement Selebgram Terhadap Online Shop di Indonesia*. Kumparan. <https://kumparan.com/hashfi-syabib/pengaruh-endorsement-selebgram-terhadap-online-shop-di-indonesia-1zMqCfTOly7/3>

- Szymkowiak, A., & Antoniak, M. A. (2024). Eco-endorsement dynamics: unraveling the influence of *celebrity attitudes* on eco-product perceptions and purchase decisions. *International Journal of Wine Business Research*, 36(3), 453–472. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-11-2023-0068>
- Zakari, M., Dogbe, C. S. K., & Asante, C. (2019). Effect of *celebrity endorsement* on telecommunication companies' reputation: The moderating role of *celebrity* characteristics. *Management Research Review*, 42(12), 1297–1314. <https://doi.org/10.1108/MRR-12-2018-0470>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>