

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Sikap Selebriti *Endorsment*

a. Pengertian Sikap Selebriti *Endorsment*

Menurut Myers & Twenge sikap adalah keyakinan atau suatu perasaan yang kita simpan, baik itu dalam hal yang menyenangkan ataupun sebaliknya, tentang objek, orang, peristiwa, dan tentang ide-ide tertentu yang menghasilkan kecenderungan berperilaku.¹ Sikap dapat mempengaruhi perilaku seseorang, baik secara positif maupun negatif. menjelaskan akan sikap yang mampu mempengaruhi perilaku seseorang. Setiap orang dalam berperilaku pasti memiliki motivasi sebagai pendorong. Fenomena tersebut merupakan bentuk respon seseorang akan stimulus yang didapat. Sementara pendapat lain dari Secord & Backman menjelaskan bahwa sikap merupakan keteraturan dalam hal afeksi, kognisi, dan perilaku.²

Menurut Wenas et.al selebriti *endorment* merupakan semua individu yang memiliki nama atau dikenal oleh publik dan menggunakan pengenalan itu untuk kepentingan produk konsumen dimana tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan.³ Dan keberhasilan dalam suatu iklan tidak lepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek pada suatu produk. Dalam penelitian Aluna yang menyatakan selebriti *endorsement* mempunyai pengaruh yang

¹ Tio Kusuma dan Nur Chayati, “*Sikap dan Prilaku Masyarakat terhadap Pandemic Covid 19*”, Jurnal Penelitian Psikologi,(2021),Volume 8, Nomor 4,2

² *ibid*

³ Zahra Dhaefina, Merza Nur AR, Pirmansyah, Vicky F. Sanjaya, “*pengaruh selebriti endrsment, brand image, dan testimony terhadap minat beli konsumen produk mie instan lemonilo pada media sosial instagram*”, jurnal manajemen,(2021),no,1, 44

signifikan terhadap minat beli pada calon konsumen, melalui jasa selebriti endorsmen maka akan membuat daya tarik terhadap calon konsumen dan membuat mereka untuk mempunyai keinginan dalam memilikiproduk tersebut dan membelinya.⁴

Menurut Ferle & Choy sikap selebriti *endorment* dapat lebih dikenal oleh pembeli atau konsumen karena mereka beranggapan dan merasakan miliki kesamaan akan konsep diri yang aktual, kepribadian, nilai-nilai yang dianut, karakteristik demografis, gaya hidup, dan sebagainya.⁵

Selebriti *Endorsment* merupakan suatu individu atau kelompok yang dikenal masyarakat secara luas (youtuber, bintang televise, atau akun nstagram yang memiliki followers banyak dan lain sebagainya) yang mamput memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen dalam mengenal produk yang di dukungnya.⁶ Dalam prosesnya seorang Selebriti *Endorsment* dengan menunjukkan suatu dukungannya yaitu memberikan kesaksian, dan penguatan secara pribadi kepada konsumen ataupun bertindak sebagai seorang aktor maupun aktris di dalam suatu iklan, dorongan serta menjadi pembicara mewakili perusahaan.

⁴ *Ibid* 16

⁵ Eko prasoo, “*pengaruh selebriti endorsmen terhadap minat beli melalui brand image*”, (jurnal JRMB,(2019) , vol, 14, no 2,84

⁶ Ahmad Aulia Anas, “*pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian di eiger store royal plaza Surabaya*”,(Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Volume 8 No 3 Tahun 2020), 954

b. Aspek-Aspek Sikap Selebriti *Endorsement*

Adapun aspek-aspek sikap selebriti *endorsement* menurut Shimp sebagai berikut:⁷

1) Dapat Dipercaya

Prilaku dapat dipercaya mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, dianggap dapat dipercaya dan memiliki ketulusan, sumber yang dapat dipercaya diyakini mampu mendukung sebuah produk dan secara bertingkat membuat audien percaya dengan apa yang dikatakan oleh mereka.

2) Kualitas Dihargai

Kualitas dihargai yang diamanatkan dengan kualitas dari seorang Selebriti *endorser* yang dapat dinilai dari sebuah pencapaian atau prestasi yang menjadi daya tariknya terhadap masyarakat yang dapat dianggap sebagai konsumen potensial suatu produk tertentu.

3) Daya Tarik Fisik

Daya tarik fisik pada bagian ini dimana daya tarik dari seorang selebriti *endorsement* dilihat dari tampilan fisik. Jika selebriti *endorsement* memiliki daya tarik fisik yang bagus hal ini akan mudah mempengaruhi calon konsumen atau mendukung produk yang dipromosikan. Selain itu jika sumber atraktif cenderung lebih banyak mendapatkan atensi dibandingkan dengan sumber yang kurang atraktif dan mampu menyampaikan pesan secara efektif.

⁷ Ahmad Aulia Anas dan Tri Sudarwanto, "pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian di eiger sstore royal plaza Surabaya", *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, (2020), Volume 8 No 3, 954-955

4) Kesamaan dengan Target Audience

Kesamaan dengan target audience yaitu sebagai tingkatan tau sebuah posisi dimana sebuah selebriti endorsement memiliki kesamaan dengan audience baik seperti dalam hal usia, suku, jenis kelamin dan lain sebagainya. Dan jika semakin banyak persamaan antara selebriti endorsement dengan audience maka dalam pesan penyampain tersebut akan lebih mudah menarik perhatian konsumen.

c. Pengaruh Sikap Selebriti *Endorsement*

Sikap selebriti *endorsement* seharusnya menjadi pendukung yang efektif bagi produk yang diendorse tersebut. Harus memiliki kecocokan dan hubungan yang berarti antara selebriti, produk dan khalayak. Oleh karena itu untuk mendapatkan selebriti *endorsement* yang tepat dan mendukung harus adanya seleksi dan berbagai pertimbangan ketika memutuskan menggunakan jasa selebriti *endorsement*.

Dan untuk menentukan selebriti *endorsement* yang berkualitas harus memperhatikan kriteria atau faktor-faktor, dan disini faktor-faktor yang mempengaruhi sikap selebriti *endorsement* terbagi menjadi beberapa diantaranya meliputi kredibilitas dan daya tarik Menurut Shim tingkat pertimbangan dan kepentingan diantaranya.⁸

1) Kredibilitas Selebriti.

Merupakan seorang selebriti yang dapat dipercaya dan memiliki kemampuan yang tinggi atau multi talenta dan inilah faktor utama yang harus dipertimbangkan dalam memilih selebriti *endorsement*. Karena jika seseorang dipercaya,

⁸ Ibid,26-27

perilakunya bagus dan dianggap memiliki pengetahuan akan isu tertentu seperti halnya dalam kehandalan pengetahuan akan suatu merk dianggap akan menjadi orang yang paling mampu dalam mempengaruhi dan menciptakan kepercayaan baru kepada konsumen.

2) Kecocokan Selebriti dengan Khalayak.

Kecocokan selebriti dalam meng-endors produk sangat penting karena dengan adanya kecocokan diantara keduanya akan lebih mudah dalam menarik minat calon konsumen baru dalam membeli produk atau mengkonsumsinya, karena kecocokan selebriti akan lebih mudah diterima oleh khalayak umum.

3) Kecocokan Selebriti dengan Merk.

Prilaku eksekutif periklanan menuntut agar nilai, citra selebriti dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan oleh merk yang diiklankan atau diendors.

4) Daya Tarik Selebriti.

Dalam memilih selebriti *endorsmen* sebagai komunikan para eksekutif periklanan mengevaluasi aspek yang berbeda dan disatukan dalam sebutan umum “daya tarik” namun daya tarik tidak sepenting kredibilitas dan kecocokan kepada khalayak atau merk.

5) Pertimbangan lainnya.

Dalam pemilihan selebriti *endorsmen* para eksekutif periklanan mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya untuk mendapatkan pelayanan dari selebriti, berapa banyak produk atau merk lain yang sedang didukung oleh

selebriti tersebut, besar kecilnya selebri akan mendapat masalah setelah melakukan dukungan dan sulit atau mudah selebri tersebut dalam bekerja sama. Karena jika banyaknya selebrit tersebut dalam mendukung produk atau merk lain akan mengurangi kredibilitas dan rasa suka para konsumen.

B. *Fashion Involvement*

1. *Pengertian Fashion Involvement*

Fashion involvement merupakan bagaian dari gaya hidup seseorang dan mencerminkan status sosial seseorang atau personality. Upaya dalam mengikuti perkembangan pada *trend fashion*. Sebagian dari mereka rela menghabiskan uang dan waktu agar bisa terlihat trend menunjukkan identitas dalam dirinya kepada lingkungan sosial dan memberikan kepuasan. Menurut Peter dan Olson *Involvement* diartikan sebagai suatu penilaian atau persepsi konsumen pada suatu objek, atau kegiatan yang sedang dialami oleh konsumen tersebut.⁹

Jantara, Laisawa, & Sahanom menyatakan "*fashion involvement is defined as the perceived personal relevance or interest from the customer by fashion.*" Yang artinya *fashion involvement* didefinisikan sebagai tingkat ketertarikan atau nilai personal yang didapatkan oleh konsumen dari produk *fashion*, seperti pakaian.¹⁰ seseorang yang cenderung memiliki ketertarikan terhadap *fashion involvemen* tinggi maka akan cendrung tinngi juga terhadap produk yang

⁹ Nadya Muslimatul Ummah, "*Fashin involvement dan shping lifestyle dengan pembelian impulse produk fashion pada dewasa awal*",(Skripsi Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya,2020),23.

¹⁰ Weni Pebrianti, Risa Yuwinda, "*pengaruh fisual machandishing, soping lifestyle dan fashion involvement terhadp prilaku impulse buying pada konsumen high income*", *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi terapan*,(2021, vol 12, no,3. 256

berhubungan dengan *fashion* dan akan cenderung membeli produk *fashion* dan mengikuti trend yang berkembang pada dunia *fashion*.

Japrianto dan Sugiharo menyatakan bahwa *fashion involvement* merupakan sebuah respon dari individu dalam menanggapi sebuah model *fashion* dikarenakan adanya kepentingan, kebutuhan, ketertarikan seseorang terhadap nilai *fashion* pada produk terbaru.¹¹ Senada dengan Japrianto dan Sugiharti, Kim juga berpendapat bahwa *fashion involvement* adalah suatu tanggapan seseorang terhadap produk *fashion* terbaru karena dianggap memiliki tingkat kepentingan terhadap produk yang diinginkan.¹²

2. Aspek – Aspek *Fashion Involvement*

Menurut Peter & Olsom ada dua aspek yang menggambarkan seseorang akan keterlibatannya terhadap *fashion involvement* yaitu:¹³

a) Relevansi Diri Instrinsik.

Relevansi diri instrinsik adalah kelibatan (*involvement*) dimana yang dilandasi oleh pengetahuan individu (kondumen) terhadap produk serta tujuan dari pembelian produk masa lalu yang masih tersimpan didalam memori.

b) Relevansi Diri Situasional.

Relevansi diri situasioanal adalah keterlibatan seseorang yang dibentuk oleh aspek fisik saat itu dan lingkungan fisik sosial mampu mengaktifkan konsekuensi

¹¹ Sumi lestari, “*analiss kontruks fashion involvement remaja pada masa pandemic kovid- 19*”, jurnal personifikasi,(2020), vol,11 no,2,131

¹² ibid

¹³ Faizatur Rohmah, “*Pengaruh fashion involvement dan self control terhadap implusif buying situs belanja online (Studi Pada Konsumen Shopee di Kota Malang)*”,(Skripsi: Jurusan psikologi fakultas psikologi unversitas islam negi (UIN) maulana malik ibrahim, malang,2020) 38

dan nilai penting dari suatu produk yang kemudian membuat produk tersebut menjadi relevan.

3. Faktor-Faktor Pengaruh *Fashion Involvement*

Menurut O'cass terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi *fashion involvemen.t*¹⁴

a) Usia

Sifat materialistik juga memiliki hubungan dengan usia seseorang. Orang dewasa, muda condng lebih materialistik dibandingkan dengan anak-anak dan orang tua. Maka, sangat penting untuk memperhatikan usia seseorang untuk melihat faktor yang dapat mempengaruhi *Involvement*.

b) Jenis Kelamin

Jenis kelamin sebah perbedaan pada biologis antara wanita dan laki-laki. Untuk melihat Jenis kelamin bisa diketahui lewat karakteristik fisik seperti postor tubuh, rambut, wajah, gaya berpakaian dan lain sebagainya. Seorang wanita merasa bahwa dirinya lebih inovatif dalam hal berpenampilan (*fashion*) dibandingkan dengan laki-laki. Dan inilah yang menjadi salah satu penyebab wanita dalam memilih *fashion* lebih dominan baik dari segi model, warna dan trend.

¹⁴ Faizatur Rohmah, “ *pengaruh fashion involvement dan self-control terhadap impulse buying situs belanja online (studi pada konsumen shopee di kota malang*”, jurusan psikologi fakultas psikologi univesitas islm negeri malang 2020),38.

C. *Implusif Buying*

a. Definisi *Implusif Buying*.

Salomoon dan Rabolt mengatakan bahwa *implusif buying* merupakan suatu kondisi yang cenderung terjadi ketika seseorang mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan.¹⁵ Adapun pendapat dari Bayley dan Nancarrow yang mengatakan bahwa *implusif* bersinonim dengan *unplanned* ketika para ekonomi dan psikologi memfokuskan pada aspek *implusif buying* murni.¹⁶

Verplanken dan Harabadi mengatakan *implusif buying* merupakan pembelian yang dilakukan dengan tanpa rencana dan cenderung cepat diikuti dengan adanya konflik dorongan emosional dan konflik pikiran. Dampak negative dari *implusif buying* diantaranya rasa penyesalan yang diakibatkan dengan masalah keuangan, pembengkakan pengeluaran, hasrat belanja telah memanjakan rencana (non –keuangan) dan rasa kecewa akan pembelian produk yang berlebihan.¹⁷

Strategi pemasaran yang bersifat sugestibel membuat konsumen melakukan pembelian yang bersifat emosional atau *implusif* sehingga tidak lagi mempertimbangkan barang yang dibeli dan mengevaluasi secara cermat. Mowen dan Minor mengemukakan bahwa perasaan yang positif dan kuat pada saat melakukan pembelian produk tersebut akan memaksa konsumen untuk

¹⁵ Yosy chyntia Miranda, “kajian terhadap faktor yang mempengaruhi *implusif buying* dalam *online soping*”, *jurnal kopetensi*, (2016), vol, 10 , no 01, 67.

¹⁶ *ibid*

¹⁷ Nada Fitria Siregar, Quroyzhin Kartika Rini, “*regulasi diri dan implusif buying terhadap produk fashion pada remaja yang belanja online*”, *jurnal psikolog*, (2019), vol,12, no,02,215.

membeli produk tersebut.¹⁸ Pembelian secara *implusif* cenderung tanpa adanya pertimbangan dampak dari pembelian tersebut. menurut Rook ciri-ciri dari *implusif buying* ialah (a). kekuatan, insensitas dan kompulsi. (b). spontanitas, (c). ketidak pedulian akan akibat. (d). stimulasi dan kegairahan.¹⁹

Menurut Syastra dan Wangdra menyatakan seseorang yang melakukan pembelian secara *implusif* pada suatu produk cenderung dalam mengambil keputusan secara spontan tanpa melakukan pertimbangan dan alasan yang bijaksana sehingga cenderung tidak memperhatikan dampak dan konsekuensi saat membeli produk tersebut.²⁰ Nawaz berpendapat *Implusif Buying* yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan yang timbul karena adanya peragaan suatu produk dan promosi di tempat penjualan, selain itu adanya dorongan dan dukungan oleh perasaan konsumen setelah mendapat rangsangan dari lingkungan toko tempat belanja.²¹

b. Perspektif Psikologi *Implusif Buying*.

Americhan Psychiatric Association mengaatakan bahwa perilaku *implusif buying* sering kali dianggap sebagai gejala dari banyak kondisi neurologis dan kejiwaan. Namun hal ini juga merupakan sebagai elemen kepribadian yang sehat.

¹⁸ Rr, eka cahya ningrum, andika matulesy, “*self image dan implusif buying terhadap produk fashion pada dewasa awal*”, jurnal psikologi,(2018), vol,01,no,01, 51.

¹⁹ *ibid*

²⁰ Velina angela, elistia widia paramitha, “*pengaruh lifestile dan kualitas produk terhadap keputusan implusif buying konsumen sopee generasi Z*”, junalekonomi bisnis dan manajemen, (2020), vol,10, no,2,251

²¹ *ibid*

Implusif merupakan suatu kegagalan dalam mengendalikan godaan atau implus dalam melakukan tindakan yang mampu merugikan orang lain dan Individu.²²

Intruksi merupakan suatu kontruks yang relafan untuk menjelaskan perbedan anantara kepribadian, patologi, kepribadian yang lebih ekstrim di anatra populasi klinis. Barra dan Patton mengemukakan bahwa *implusif* dipanadang sebagai predisposisi terhadap reaksi yang tidak terencana dan cepat terhadap rangsangan eksternal dan internal tanpa mengamati akan dampak negative dari reaksi ini terhadap orang lain ataupun individu implus itu sendiri.²³ Prilaku *implusif* yang cenderung dalam merespon segala sesuat dengan segera, dengan tanpa adanya kekhawatiran akan konsenkuensinya dan tidak refleksi sebelum melakukan. *Implusif* sendiri memacu pada jeda waktu terhadap stimulus ke respon. Dibanding dengan tempo yang cendrung mengacu pada tingat respon setelah memulai.

Menurut Koley dan Burgess dalam pembuatan keputusan dalam melakukan pembelian *implusif* dipengaruhi oleh efikasi seseorang dalam diri dan kognisi dimana efikasi lebih menonjol dibandingkan dengan kognisi yang lebih banyak dipengaruhi oleh stimulus eksternal yang berkaian dengan faktor harga.²⁴

²² Nur Diana khoirunisa, “*pengaruh selebriti endoser terhadap pembelian imlusif pada mahasiswa psikologi universitas islam negri (UIN) maulanana malik ibrahim*”, fakultas psikologi universitas islam negri (UIN) maulana malik Ibrahim: malang 2020, 15.

²³Ibid 15

²⁴ Exnasiyah yahmini, “*kecenderungan implusif buying pada mahasiswa ditinjau dari latar belakang keluarga*”, Exoro Journal of Research in Business and Economics, (2019), Vol. 01, No. 02, 48

c. Aspek-Aspek dalam *Implusif Buying*.

Verplanken & Herabadi mengemukakan dua aspek *implusif buying* yakni aspek kognitif dan aspek afektif.²⁵

1) Aspek Kognitif

Aspek kognitif yang dimaksud merupakan kekurangan pada unsur pertimbangan dan unsur perencanaan pada pembelian yang dilakukan. Hal ini didasari dengan pernyataan Verplanken & Herabadi bahwa pembayaran yang dilakukan mungkin tidak terencanakan atau dipertimbangkan dengan matang untuk berbagai macam alasan.

2) Aspek Afektif

Aspek afektif meliputi dorongan emosional yang secara serentak meliputi perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan, Verplanken & herabadi lebih lanjut menambahkan, setelah itu juga secara tiba-tiba muncul perasaan atau hasrat untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan hati, yang sifatnya berkali-kali atau kompulsif, tidak terkontrol, kecewa dan penyesalan karena telah membelanjakan uang hanya untuk memenuhi keinginan.

²⁵ Juan brundi sarmento madeira, “*pengarug fashion infolment terhadap pemebelian implusif terhadap produk fashion yang dimediasi oleh emosi positif*”, (Yogyakarta, shanantha dharma, fakultas psikologi, 2018), 16

d. Kategori *Implusif Buying*.

Ludon dan Bitta mengemukakan empat kategori *implusif buying*.²⁶

1) *Sugestion Impulse*.

Merupakan suatu tipe yang dimana konsumen tersebut tidak mengenal mengenai produk tersebut akan tetapi ketika pertama kali melihat langsung melakukan pembelian karena mungkin akan memerlukan.

2) *Pure Impulse*.

Merupakan suatu tipe yang tentang konsumen yang membeli tanpa mempertimbangkan atau bisa disebut dengan pembeli tidak membeli dengan pola yang biasa dilakukan.

3) *Planned Impulse*.

Merupakan tipe konsumen yang melakukan pembelian dimana mereka memasuki toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan pembayaran dengan berdasarkan kupon, harga dan kesukaan

4) *Reminder Impulse*.

Merupakan tipe pembelian dimana konsumen yang melihat suatu produk dan melakukan pembelian karena diingat akan persediaan yang berkuang atau segera habis.

e. Faktor- Faktor *Implusif Buying*

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi *implusif buying* yaitu dari faktor internal dan eksternal dimana internal berasal dari dorongan diri dalam

²⁶ *Ibid* 244

individu dan eksternal dari cara pemasaran dan atribut produk tersebut. Menurut London dan Bitta pengaruh terhadap munculnya *impulsif buying* karena adanya karakteristik pemasaran, karakteristik produk serta karakteristik konsumen yang hadir atau muncul sembari bebarengan pada proses pembelian.

1) Karakteristik dalam Pemasaran.

Didalam marketing hal yang berpengaruh terhadap pembelian *impulsif* merupakan self service outlet dan distribusi masa. Ketersediaan informasi secara langsung berhubungan dengan produk yang dipasarkan. Pemasangan iklan, websites, barang yang dipamerkan, paket-paket, penjaga toko, adanya diskon dan sumber yang bebas akan informasi konsumen menjadi daya tarik tersendiri. Lokasi toko yang strategi dan posisi barang yang dipamerkan dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian *impulsif*. Kunjungan ke toko memerlukan uang, energi dan jarak kedekatan dari toko memberikan pengaruh pada pembelian konsumen.

2) Karakteristik Produk.

Karakteristik produk merupakan di mana toko atau perusahaan memiliki sedikit kebutuhan pada produk tersebut, harga yang rendah, ukurannya ringan, kecil atau mudah disimpan, siklus kebutuhan pada produk rendah.

3) Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen yang mempengaruhi pembelian *impulsif* merupakan kepribadian, demografis yang terdiri dari status perkawinan, gender, usia, pendidikan dan pekerjaan, terakhir merupakan sosio – ekonomi yang mempengaruhi pembelian *impulsif*.

A. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini meliputi tiga variabel antara lain sikap selebriti *endorsement*, *fashion involvement*, *impulsif buying*. Sikap selebriti *endorsement* dan *fashion involvement* sebagai variabel bebas atau independen, dan *impulsif buying* sebagai variabel terikat atau dependen.

Variabel bebas merupakan sebab dari perubahan atau munculnya suatu variabel terikat, variabel bebas biasanya disebut dengan variabel *antecedent*, variabel predictor dan variabel *stimulus*. sementara variabel terikat atau dependen biasanya disebut dengan variabel konsekuensi atau diartikan dengan variabel tersebut muncul karena adanya variabel bebas atau independen.

B. Dinamika Pengaruh Sikap Selebriti *Endorsement* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulsif Buying*

Selebriti *endorsement* merupakan seseorang yang memiliki nama dimana yang menggunakan pengenalannya untuk mempromosikan suatu produk dengan tujuan mampu mempengaruhi orang yang melihat promosinya tersebut dan melakukan pembelian. Banyaknya selebriti *endorsement* yang terus lahir tentu menambah persaingan yang begitu pesat dimana seorang selebriti akan memiliki nilai positif jika dalam mempromosikan produk menggunakan pengenalan dengan image yang baik dan menarik dengan mengutamakan kualitas dan daya tarik baik dalam nada berbicara maupun bahasa yang mudah dimengerti. Ketika calon konsumen melihat sikap selebriti yang menarik akan mempengaruhi perilaku impulsifnya. Dimana mereka akan cenderung suka dan menjadikannya sebagai selebriti panutan

dan ketika sudah mampu menarik perhatian akan lebih mudah dalam menciptakan *implusif* pada diri konsumen.

Selebriti *Endorsment* merupakan suatu individu yang dikenal masyarakat secara luas seperti (youtuber, bintang televisi, atau selebgram yang memiliki followers banyak dan lain sebagainya) yang mampu memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen dalam mengenal produk yang didukungnya.²⁷ Dan dalam mempromosikan suatu produk akan lebih efektif ketika menggunakan selebriti dimana mereka lebih dikenal oleh konsumen dari pada orang biasa yang tidak dikenal oleh masyarakat, metode yang dimiliki oleh selebriti *endorsement* juga mampu menyampaikan maksud atau isi pesan yang ada pada produk yang dipromosikan. Dan membuat pengenalan terhadap produk tersebut lebih cepat menyebar dibandingkan dengan promosi secara manual atau sendiri.

Fashion involvement adalah keterlibatan seseorang akan suatu fashion, dimana seseorang itu cenderung ingin memiliki setiap produk yang baru, baik berdasarkan kebutuhan maupun hanya sekedar keinginan. ketika seorang manusia sudah memiliki rasa cinta akan suatu hal maka akan berusaha untuk memenuhi hal tersebut. Dan pada santri yang memiliki kecenderungan akan *fashion* memilih untuk memiliki produk-produk terbaru. Menurut Peter dan Olson *Involvement*

²⁷ Ahmad Aulia Anas, "pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian di eiger store royal plaza Surabaya", (Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Volume 8 No 3 Tahun 2020), 954

diartikan sebagai suatu penilaian atau persepsi konsumen pada suatu objek, atau kegiatan yang sedang dialami oleh konsumen tersebut.²⁸

Menurut O'cass terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi *fashion involvement*.²⁹ Sifat materialistik juga memiliki hubungan dengan usia seseorang. Orang dewasa, muda condong lebih materialistik dibandingkan dengan anak-anak dan orang tua. Maka, sangat penting untuk memperhatikan usia seseorang untuk melihat faktor yang dapat mempengaruhi *Involvement*. Jenis kelamin sebah perbedaan pada biologis antara wanita dan laki-laki. Untuk melihat Jenis kelamin bisa diketahui lewat karakteristik fisik seperti postur tubuh, rambut, wajah, gaya berpakaian dan lain sebagainya. Seorang wanita merasa bahwa dirinya lebih menarik dalam hal berpenampilan (*fashion*) dibandingkan dengan laki-laki. Dan inilah yang menjadi salah satu penyebab wanita dalam memilih *fashion* lebih dominan baik dari segi model, warna dan trend.

Dimana santri merupakan remaja yang cenderung labil dan senang dalam mengikuti hal-hal yang baru. Dalam hal ini akan menciptakan pembelian yang impulsif Salomoon dan Rabolt mengatakan bahwa *impulsif buying* merupakan suatu kondisi yang cenderung terjadi ketika seseorang mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan.³⁰ Perkembangan akan *fashion* menciptakan perilaku impulsif yang positif. American Psychiatric Association

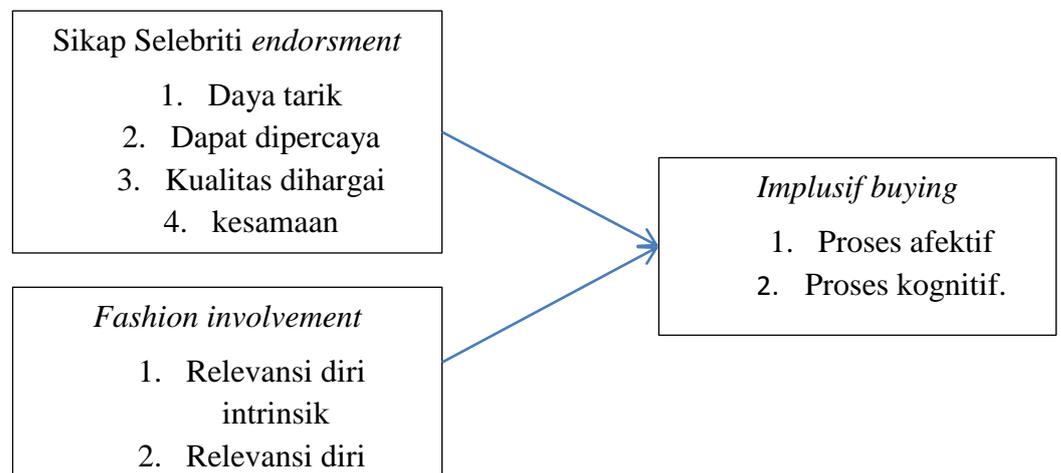
²⁸ Nadya Muslimatul Ummah, "*Fashin involvement dan shping lifestyle dengan pembelian impulse produk fashion pada dewasa awal*",(Skripsi Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya,2020),23.

²⁹ Faizatur Rohmah, "*pengaruh fashion involvement dan self-control terhadap impulse buying situs belanja online (studi pada konsumen shopee di kota malang*", jurusan psikologi fakultas psikologi univesitas islm negeri malang 2020),38.

³⁰ Yosy chyntia Miranda, "*kajian terhadap faktor yang mempengaruhi impulsif buying dalam online soping*", *jurnal kopetensi*,(2016), vol, 10 , no 01, 67.

mengatakan bahwa perilaku *implusif buying* sering kali dianggap sebagai gejala dari banyak kondisi neurologis dan kejiwaan. Namun hal ini juga merupakan sebagai elemen kepribadian yang sehat. *Implusif* merupakan suatu kegagalan dalam mengendalikan godaan atau implus dalam melakukan tindakan yang mampu merugikan orang lain dan Individu.³¹

C. Kerangka Teoritis



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau bisa disebut dengan jawaban sementara atas pertanyaan didalam penelitian. Hipotesisi ini juga bisa didefinisikan sebagai jawaban sementara atas suatu penelitian dimana yang kebenarannya harus melalui uji atau rangkuman simpulan teoritis yang

³¹ Nur Diana khoirunisa, "*pengaruh selebriti endoser terhadap pembelian imlusif pada mahasiswa psikologi universitas islam negri (UIN) maulanana malik ibrahim*", fakultas psikologi universitas islam negri (UIN) maulana malik Ibrahim: malang 2020, 15.

didapatkan oleh tinjauan pustaka. Karena sifatnya kebenarannya yang sementara maka dibutuhkan suatu tes atau pengujian yang biasa disebut tes hipotesis.

Berdasarkan penjabaran dari identifikasi masalah dan melalui kerangka berfikir yang sudah dikemukakan, maka dalam penelitian ini mengambil hipotesis atau dugaan sementara yaitu:

1. **HA:** terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap selebriti *endorment* terhadap *implusif buying* pada santri pengguna instagram
H0: tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap selebriti *endorment* terhadap *implusif buying* pada santri pengguna instagram
2. **Ha:** terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap *fashion involvement* terhadap *implusif buying* pada santri pengguna instagram
H0: tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap *fashion involvement* terhadap *implusif buying* pada santri pengguna instagram
3. **HA:** terdapat pengaruh yang signifikan antara selebriti *endorment* dan *fashion involvement* terhadap *implusif buying* pada santri pengguna instagram.
H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara selebriti *endorment* dan *fashion involvement* terhadap *implusif buying* pada santri pengguna instagram.