

SKRIPSI
PENGARUH DAYA TARIK DAN KREDIBILITAS SELEBRITI
TERHADAP TENDENSI PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK UNIQLO
YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI



DIAJUKAN OLEH :
NAMA : CYNTHIA VANESSA MONA
NIM : 115200130

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2024

SKRIPSI
PENGARUH DAYA TARIK DAN KREDIBILITAS SELEBRITI
TERHADAP TENDENSI PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK UNIQLO
YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI



DIAJUKAN OLEH :
NAMA : CYNTHIA VANESSA MONA
NIM : 115200130

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Cynthia Vanessa Mona
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200130
Program Studi : Manajemen Bisnis
Alamat : Kost Bossqu Jl. Tawang Mangu I No.26D, RT.12/RW.3,
Kedaung Kali Angke, Kecamatan Cengkareng, Kota Jakarta
Barat Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11710
Telp : -
HP : 085157505559

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 15 November 2024



Cynthia Vanessa Mona

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : CYNTHIA VANESSA MONA
NIM : 115200130
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : *PENGARUH DAYA TARIK DAN
KREDIBILITAS SELEBRITI TERHADAP
TENDENSI PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK
UNIQLO YANG DIMEDIASI OLEH MINAT
BELI*

Jakarta, 13 November 2024

Pembimbing,



(Louis Utama S.E., M.M)

HALAMAN PENGESAHAN OLEH PEMBIMBING

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Cynthia Vanessa Mona
NIM : 115200130
PROGRAM / JURUSAN : S1 Manajemen / Manajemen Bisnis
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH DAYA TARIK DAN
KREDIBILITAS SELEBRITI TERHADAP
TENDENSI PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK
UNIQLO YANG DIMEDIASI OLEH MINAT
BELI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 11 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

- Ketua Penguji : Ary Satria Pamugkas , S.E., M.M.
- Anggota Penguji : - Louis Utama, S.E., M.M.
- Herlina Budiono, , S.E., M.M.

Jakarta, 11 Desember 2024

Pembimbing,



(Louis Utama, S.E., M.M.)

ABSTRACT
TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) CYNTHIA VANESSA MONA 115200130
- (B) *THE INFLUENCE OF CELEBRITY ATTRACTIVENESS AND CREDIBILITY ON IMPULSIVE BUYING TENDENCY FOR UNIQLO PRODUCTS MEDIATED BY PURCHASE INTENTION*
- (C) XVIII + 173 pages, 25 tabel, 6 pictures, 48 attachments
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract : This study aims to examine the influence of celebrity attractiveness and celebrity credibility on impulsive buying tendency, as well as to test purchase intention as a mediator between celebrity attractiveness, celebrity credibility, and impulsive buying tendency. The sample used in this study consists of 311 respondents who have purchased Uniqlo products. Data were collected through an online questionnaire distributed via Google Forms using a non-probability sampling technique. The collected data were then processed using PLS-SEM with the assistance of SmartPLS 3 software. The results of this study indicate that: (a) Celebrity attractiveness has a positive effect on impulsive buying tendency, (b) Celebrity attractiveness has a positive effect on purchase intention, (c) Celebrity credibility has a positive effect on impulsive buying tendency, (d) Celebrity credibility has a positive effect on purchase intention, (e) Purchase intention has a positive effect on impulsive buying tendency, (f) Purchase intention mediates the relationship between celebrity attractiveness and impulsive buying tendency, and (g) Purchase intention mediates the relationship between celebrity credibility and impulsive buying tendency.*
- (F) *References 1951 – 2024 years*
- (G) Louis Utama, SE.,M.M.

ABSTRAK
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) CYNTHIA VANESSA MONA 115200130
- (B) PENGARUH DAYA TARIK DAN KREDIBILITAS SELEBRITI TERHADAP TENDENSI PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK UNIQLO YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI
- (C) XVIII + 173 halaman, 25 tabel, 6 gambar, 48 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menguji daya tarik selebriti dan kredibilitas selebriti pada tendensi pembelian impulsif. Dan menguji minat beli sebagai mediasi daya tarik selebriti dan kredibilitas selebriti pada tendensi pembelian impulsif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 311 responden yang pernah membeli produk Uniqlo. Data diperoleh dari online kuisioner yang disebar dengan bantuan *google form* dengan teknik *non-probability sampling*. Kemudian data yang diperoleh diolah menggunakan *PLS-SEM* dibantu dengan *software SmartPLS 3*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa a) Daya tarik selebriti berpengaruh positif pada tendensi pembelian impulsif b) Daya tarik selebriti berpengaruh positif pada minat beli c) Kredibilitas selebriti berpengaruh positif pada tendensi pembelian impulsif d) Kredibilitas selebriti berpengaruh positif pada minat beli e) Minat beli berpengaruh positif pada tendensi pembelian impulsif f) Minat beli memediasi hubungan antara daya tarik selebriti dan tendensi pembelian impulsif g) Minat beli memediasi hubungan antara kredibilitas selebriti dan tendensi pembelian impulsif.
- (F) Referensi tahun 1951 – 2024
- (G) Louis Utama, SE.,M.M.

HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO

Persembahan:

Karya ini kupersembahkan kepada Tuhan yang telah memberi kekuatan, keluarga tercinta yang selalu mendukung, dan semua yang telah memberikan doa dan dukungan.

Motto:

"Biarlah setiap langkah kecil menjadi bagian dari rencana besar-Nya."

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan anugerah-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Tarumangara.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat berjalan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Louis Utama, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan seluruh waktunya untuk memeriksa skripsi ini, memberikan arahan dan juga bimbingan agar penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen dan juga staf pengajar Universitas Tarumanagara, yang telah membimbing, memberikan seluruh ilmu dan juga pengajarannya kepada penulis selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Para staf administrasi dan staf perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, yang telah membantu penulis dalam prosesnya mencari sumber-sumber ilmu melalui buku-buku yang ada di perpustakaan selama penulis menuntut ilmu di Universitas Tarumanagara, sehingga dengan pelayanan dan bantuan dari pihak perpustakaan, maka skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
6. Kepada Tuhan yang Maha Esa, kedua orang tua penulis dan seluruh lapisan keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan penuh baik dalam proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini.

7. Seluruh pihak dan juga orang-orang yang tidak bisa penulis sebutkan, terimakasih banyak untuk kalian yang selama ini ikut membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 7 November 2024

Penulis,

Cynthia Vanessa Mona

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	II
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	III
HALAMAN PENGESAHAN OLEH PEMBIMBING	IV
ABSTRACT	V
ABSTRAK	VI
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO	VII
KATA PENGANTAR.....	VIII
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR TABEL	XIV
DAFTAR GAMBAR.....	XVI
DAFTAR LAMPIRAN	XVIII
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	3
3. Batasan Masalah	3
4. Rumusan Masalah.....	4
B. TUJUAN DAN MANFAAT.....	5
1. Tujuan Penelitian	5
2. Manfaat Penelitian	5
BAB II	7
LANDASAN TEORI.....	7
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	7
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL.....	8

1. Daya Tarik Selebriti (Celebrity Attractiveness)	8
2. Kredibilitas Selebriti (Celebrity Credibility)	9
3. Minat Beli (Purchase Intention)	10
4. Tendensi Pembelian Impulsif (Impulse Buying Tendency)	10
C. KAITAN ANTAR VARIABEL	11
1. Kaitan antara daya tarik selebriti dengan tendensi pembelian impulsif	11
2. Kaitan antara daya tarik selebriti dengan minat beli	12
3. Kaitan antara kredibilitas selebriti dengan tendensi pembelian impulsif ..	12
4. Kaitan antara kredibilitas selebriti dengan minat beli	13
5. Kaitan antara Minat Beli pada Tendensi Pembelian Impulsif	14
6. Kaitan antara daya tarik selebriti dan tendensi pembelian impulsif melalui minat beli.	14
7. Kaitan antara kredibilitas selebriti dan tendensi pembelian impulsif melalui minat beli.	15
D. PENELITIAN YANG RELEVAN	16
E. KERANGKA HIPOTESIS	46
BAB III	48
METODE PENELITIAN	48
A. DESAIN PENELITIAN	48
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL DAN UKURAN SAMPEL	49
1. Populasi	49
2. Teknik Pemilihan Sampel	49
3. Ukuran Sampel	50
C. OPERASIONALISASI VARIABEL	50
1. Daya Tarik Selebriti	51
2. Kredibilitas Selebriti	53
3. Minat Beli	55
4. Tendensi Pembelian Impulsif	55
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	57

1. Uji Validitas	57
2. Uji Reliabilitas	62
E. ANALISA DATA	63
F. ASUMSI ANALISIS DATA	66
BAB IV	69
HASIL PENELITIAN DAN PERMASALAHAN	69
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	69
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	70
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	70
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	71
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	72
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	72
1. Daya Tarik Selebriti.....	73
2. Kredibilitas Selebriti	75
3. Minat Beli	77
4. Tendensi Pembelian Impulsif	78
C. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA.....	79
a. Uji R-Square (R^2).....	80
b. Uji F-Square (F^2)	80
c. Uji Q-Square (Q^2)	81
d. Uji Goodness of Fit (GoF)	81
D. HASIL ANALISIS DATA	82
1. Uji Hipotesis Pertama	82
2. Uji Hipotesis Kedua.....	83
3. Uji Hipotesis Ketiga	83
4. Uji Hipotesis Keempat.....	84
5. Uji Hipotesis Kelima	84
6. Uji Hipotesis Keenam.....	85
7. Uji Hipotesis Ketujuh	86

E. PEMBAHASAN	87
BAB V.....	95
PENUTUP.....	95
A. KESIMPULAN	95
B. KETERBATASAN DAN SARAN	95
Keterbatasan	95
Saran	95
LAMPIRAN.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....	166
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	173
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	174

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Yang Relevan	18
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Daya Tarik Selebriti	52
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Kredibilitas Selebriti	54
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Minat Beli	55
Tabel 3. 4 Operasional Variabel Tendensi Pembelian Impulsif	56
Tabel 3. 5 Nilai AVE	58
Tabel 3. 6 Hasil Analisis Loading Factor	59
Tabel 3. 7 Hasil Analisis Cross Loading	61
Tabel 3. 8 Hasil Analisis Heteroit-Monotrait Ration.....	62
Tabel 3. 9 Hasil Analisis Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability.....	63
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Atas Daya Tarik Selebriti.....	74
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Atas Kredibilitas Selebriti	76
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Atas Minat Beli.....	78
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Atas Tendensi Pembelian Impulsif.....	79
Tabel 4. 5 Hasil R-Square.....	80
Tabel 4. 6 Hasil F-Square	81
Tabel 4. 7 Hasil Q-Square	81
Tabel 4. 8 Hasil Uji Hipotesis Pertama	82
Tabel 4. 9 Hasil Uji Hipotesis Kedua.....	83
Tabel 4. 10 Hasil Uji Hipotesis Ketiga.....	83
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis Keempat	84
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis Kelima	84

Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis Keenam.....	85
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh.....	86
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Theory of Planned Behavior	7
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	47
Gambar 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Gambar 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	70
Gambar 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	71
Gambar 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Gambar 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	97
Lampiran 2. Outer Loading	146
Lampiran 3. Construct Reliability and Validity	148
Lampiran 4. Heteroit-Monotrait Ration.....	148
Lampiran 5. Cross Loadings.....	149
Lampiran 6. R Square	150
Lampiran 7. F Square.....	150
Lampiran 8. Construct Crossvalidated Redundancy (Q^2)	150
Lampiran 9. Patch Coefficients & Specific Indirect Effects	151
Lampiran 10. Screening Question 1	151
Lampiran 11. Screening Question 2	151
Lampiran 12. Screening Question 3	152
Lampiran 13. Screening Question 4	152
Lampiran 14. Profil Responden 1.....	153
Lampiran 15. Profil Responden 2.....	153
Lampiran 16. Profil Responden 3.....	154
Lampiran 17. Profil Responden 4.....	154
Lampiran 18. Profil Responden 5.....	155
Lampiran 19. Jawaban Kuesioner Daya Tarik Selebriti 1	156
Lampiran 20. Jawaban Kuesioner Daya Tarik Selebriti 2	156
Lampiran 21. Jawaban Kuesioner Daya Tarik Selebriti 3	156
Lampiran 22. Jawaban Kuesioner Daya Tarik Selebriti 4	157

Lampiran 23. Jawaban Kuesioner Daya Tarik Selebriti 5	157
Lampiran 24. Jawaban Kuesioner Daya Tarik Selebriti 6	157
Lampiran 25. Jawaban Kuesioner Daya Tarik Selebriti 7	158
Lampiran 26. Jawaban Kuesioner Daya Tarik Selebriti 8	158
Lampiran 27. Jawaban Kuesioner Daya Tarik Selebriti 9	158
Lampiran 28. Jawaban Kuesioner Daya Tarik Selebriti 10	159
Lampiran 29. Jawaban Kuesioner Daya Tarik Selebriti 11	159
Lampiran 30. Jawaban Kuesioner Daya Tarik Selebriti 12	159
Lampiran 31. Jawaban Kuesioner Kredibilitas Selebriti 1.....	160
Lampiran 32. Jawaban Kuesioner Kredibilitas Selebriti 2.....	160
Lampiran 33. Jawaban Kuesioner Kredibilitas Selebriti 3.....	160
Lampiran 34. Jawaban Kuesioner Kredibilitas Selebriti 4.....	161
Lampiran 35. Jawaban Kuesioner Kredibilitas Selebriti 5.....	161
Lampiran 36. Jawaban Kuesioner Kredibilitas Selebriti 6.....	161
Lampiran 37. Jawaban Kuesioner Kredibilitas Selebriti 7.....	162
Lampiran 38. Jawaban Kuesioner Kredibilitas Selebriti 8.....	162
Lampiran 39. Jawaban Kuesioner Kredibilitas Selebriti 9.....	162
Lampiran 40. Jawaban Kuesioner Kredibilitas Selebriti 10.....	163
Lampiran 41. Jawaban Kuesioner Minat Beli 1	163
Lampiran 42. Jawaban Kuesioner Minat Beli 2	163
Lampiran 43. Jawaban Kuesioner Minat Beli 3	164
Lampiran 44. Jawaban Kuesioner Minat Beli 4	164
Lampiran 45. Jawaban Kuesioner Minat Beli 5	164
Lampiran 46. Jawaban Kuesioner Tendensi Pembelian Impulsif 1	165

Lampiran 47. Jawaban Kuesioner Tendensi Pembelian Impulsif 2 165

Lampiran 48. Jawaban Kuesioner Tendensi Pembelian Impulsif 3 165

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Industri tekstil di Indonesia, seperti halnya di banyak negara lain, sedang menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan keberlanjutannya di tengah persaingan yang semakin ketat. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keberlangsungan industri ini adalah perkembangan pesat era digital dan media digital. Dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, perusahaan-perusahaan tekstil dituntut untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan kompetitif.

Sejumlah penelitian telah mengidentifikasi bahwa keberhasilan dalam industri tekstil di era digital sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan media promosi yang efektif dan relevan. Perubahan dalam perilaku konsumen yang dipicu oleh eksposur media digital yang konstan telah menyebabkan standar pemasaran tradisional menjadi usang (Qureshi & Malik, 2017). Studi pendahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan media digital dapat mempengaruhi kecenderungan pembelian konsumen, khususnya melalui penggunaan selebriti sebagai endorser (Lin, Yen, & Huang, 2018).

Fast fashion menjadi salah satu segmen yang berkembang pesat dalam industri tekstil. Istilah *fast fashion* mengacu pada produksi pakaian yang cepat dan terjangkau, di mana desain-desainnya sering kali terinspirasi dari peragaan busana di *catwalk* atau tren budaya selebriti. Produk-produk *fast fashion* memiliki siklus produksi dan distribusi yang sangat cepat, memungkinkan konsumen untuk mendapatkan tren terbaru dalam waktu singkat dan dengan harga yang lebih terjangkau. Beberapa merek terkenal yang termasuk dalam kategori *fast fashion* antara lain h&m, zara, pull & bear, bershka, cotton on, stradivarius, mango, uniqlo,

dan forever 21.

Namun, seiring dengan perkembangan era digital, tantangan bagi industri tekstil, khususnya dalam segmen *fast fashion*, menjadi semakin kompleks. Media digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Konsumen kini lebih banyak dipengaruhi oleh konten di media sosial, iklan online, dan rekomendasi dari figur publik atau selebriti. Dalam konteks ini, dukungan selebriti (*celebrity endorsement*) menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif dan niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek di media sosial dapat memperkuat hubungan antara kredibilitas influencer dan niat pembelian konsumen terhadap merek tersebut. (Octaviani & Selamat, 2023)

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa karakteristik selebriti seperti kepercayaan (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*), kredibilitas (*credibility*), dan keahlian (*expertise*) dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen (Liu, 2022). Kepercayaan terhadap selebriti memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen (Wang, et al., 2017). Begitu juga dengan penelitian lainnya yang menunjukkan bahwa daya tarik dan kredibilitas selebriti dapat meningkatkan efektivitas kampanye promosi, terutama dalam konteks *fast fashion* (Hani & Andre, 2018). Keahlian selebriti dalam produk yang mereka promosikan dapat meningkatkan kredibilitas dan minat beli konsumen (Wang & Scheinbaum, 2018).

Di era di mana digitalisasi dan media sosial memainkan peran dominan dalam pemasaran, penting bagi perusahaan-perusahaan tekstil untuk mencari media promosi yang baru dan efektif. Dengan menggunakan selebriti sebagai endorser, perusahaan dapat memanfaatkan pengaruh mereka untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif serta niat beli terhadap produk *fast fashion* (Bellini, et al., 2017). Minat pembelian dapat didefinisikan sebagai salah satu aspek perilaku kognitif konsumen yang mencerminkan niat individu untuk membeli merek tertentu. (Louis Utama & Yuniarwati, 2014) Strategi ini tidak hanya relevan untuk pasar global tetapi juga untuk pasar lokal di Indonesia, di mana konsumen semakin terhubung dengan tren

global melalui media digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana dukungan selebriti dapat digunakan sebagai alat yang efektif untuk mempertahankan keberlanjutan industri tekstil di Indonesia di tengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan cepat dalam lanskap media digital. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk industri tekstil di era digital ini.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, identifikasi masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut.

- a. Industri tekstil, khususnya segmen *fast fashion*, menghadapi tantangan besar dalam beradaptasi dengan perubahan cepat dalam era digital. Penelitian ini akan mengidentifikasi sejauh mana penggunaan selebriti dapat mempengaruhi tendensi pembelian impulsif dan minat beli pada *fast fashion* sehingga industri tekstil dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk tetap relevan dan kompetitif.
- b. Seberapa efektifkah strategi pemasaran tradisional dalam menghadapi tantangan era digital, dan bagaimana perusahaan dapat mengadaptasi strategi ini dengan menggunakan selebriti sebagai endorser untuk meningkatkan daya tarik dan relevansi mereka di pasar? Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana penggunaan selebriti endorser ini memiliki pengaruh konsumen.
- c. Sejauh mana dukungan selebriti dapat digunakan sebagai alat yang efektif untuk mempertahankan keberlanjutan dan meningkatkan kinerja perusahaan dalam industri tekstil? Penelitian ini akan mengidentifikasi bagaimana dukungan selebriti ini sebagai alat yang efektif untuk mempertahankan keberlanjutan dan meningkatkan kinerja perusahaan dalam industri tekstil.

3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah agar lingkup penelitian

tidak terlalu luas sehingga dapat memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian ini, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi dan hanya kepada konsumen yang melakukan pembelian fast fashion yang terpengaruh oleh selebriti. Penelitian ini dilakukan upaya mendapatkan hasil pengumpulan sebuah data yang lebih efektif dan relevan.
- b. Objek penelitian yang dibahas adalah nilai daya tarik selebriti dan kredibilitas selebriti dengan minat beli sebagai mediasi terhadap tendensi pembelian impulsif konsumen. Penulis memilih variabel tersebut karena dari banyaknya variabel yang muncul dalam identifikasi masalah, variabel daya tarik selebriti dan kredibilitas selebriti adalah variabel yang paling relevan dan untuk diteliti karena masih terbatasnya penelitian mengenai kaitan ke empat variabel tersebut terhadap tendensi pembelian impulsif konsumen.

4. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut ini :

- a) Apakah daya tarik selebriti mempunyai pengaruh positif terhadap tendensi pembelian impulsif ?
- b) Apakah daya tarik selebriti mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli?
- c) Apakah kredibilitas selebriti mempunyai pengaruh positif terhadap tendensi pembelian impulsif ?
- d) Apakah kredibilitas selebriti mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli?
- e) Apakah minat beli mempunyai pengaruh positif terhadap tendensi pembelian impulsif ?
- f) Apakah minat beli memediasi hubungan antara daya tarik selebriti dan tendensi pembelian impulsif ?
- g) Apakah minat beli memediasi hubungan antara kredibilitas selebriti

Dan tendensi pembelian impulsif ?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dapat diperinci sebagai berikut :

- a) Untuk menguji apakah daya tarik selebriti berpengaruh positif terhadap tendensi pembelian impulsif pada produk Uniqlo
- b) Untuk menguji apakah daya tarik selebriti berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk Uniqlo
- c) Untuk menguji apakah kredibilitas selebriti berpengaruh positif terhadap tendensi pembelian impulsif pada produk Uniqlo
- d) Untuk menguji apakah kredibilitas selebriti berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk Uniqlo
- e) Untuk menguji apakah minat beli berpengaruh positif terhadap tendensi pembelian impulsif pada produk Uniqlo
- f) Untuk menguji apakah daya tarik selebriti berpengaruh positif terhadap tendensi pembelian impulsif melalui mediasi minat beli
- g) Untuk menguji apakah kredibilitas selebriti berpengaruh positif terhadap tendensi pembelian impulsif melalui mediasi minat beli.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yakni sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Untuk membuktikan seberapa besar pengaruh *daya tarik selebriti* dan *kredibilitas selebriti* terhadap *tendensi pembelian impulsif*, *daya tarik selebriti* dan *kredibilitas selebriti* terhadap *minat beli*, pengaruh *minat beli* terhadap *tendensi pembelian impulsif* serta membuktikan apakah *minat beli* memediasi hubungan antara *daya tarik selebriti* dan *kredibilitas selebriti* terhadap *tendensi pembelian impulsif*

b. Manfaat Praktis

- Bagi Penulis

Pengembangan kemampuan analisis dan penelitian yang lebih mendalam dalam memahami faktor-faktor seperti daya tarik selebriti dan kredibilitas selebriti mempengaruhi tendensi pembelian impulsif dan minat beli pada produk *fast fashion*. Penelitian yang dilakukan dapat menjadi bahan tambahan referensi maupun menjadi masukan untuk peneliti lain dalam menindak lanjuti penelitian lebih signifikan dan terpadu terkait objek dan masalah yang ada serta mengembangkan lebih lanjut di masa mendatang.

- Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi industri tekstil, khususnya dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang lebih efektif dan berdaya saing tinggi, dengan berfokus pada penggunaan selebriti sebagai endorser dan sebagai alat untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A., Afshan, G., Aslam, I., & Ewa, L. (2018). The Role of Brand Trust and Customer Satisfaction in Building Brand Loyalty: Evidence from Mobile Sector of Pakistan. *ournal of Asian Business Strategy*, 8(2), 78-94.
- Abdillah, W., & Jogyianto. (2009). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. New York: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (2011). *The Theory of Planned Behavior: Reactions and Reflections*. Abingdon: Taylor & Francis.
- Arora, R. K., & Thakur, M. (2019). The Effectiveness of Celebrity Endorsement in Consumer Buying Decisions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 45-60.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aluwan, N., & Rahmah, D. (. (2021). Hubungan Peran Selebriti Instagram Dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Mahasiswa DI Kota Samarinda. *Jurnal Psikologi*, 238-249.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 209-234.
- Baniya, R. (2017). Components of celebrity endorsement affecting brand loyalty of Nepali customers. *Journal of Business Management Research*, 52-65.
- Bellini, S., Cardinali, G., M., Grandi, & B. (2017). A Structural Equation Model of Impulse Buying Behavior in Grocery Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56-69.
- Beatty, S. E., & Ferrel, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling its Precursors. *Journal of Retailing*, 169-191.
- Breves, P. K., & Knautz, K. (2019). The Impact of Influencer Credibility on Brand Evaluation. Berlin: Springer. *Journal of Advertising Research*, 295-307.

- Chen, S.-C., Lin, C.-P., Chiu, & H.-C. (2021). Celebrity Endorsement for Impulsive Buying Behavior: Examining the Moderating Role of Endorser Credibility and Consumer Susceptibility. *Journal of Business Research*, 295-303.
- Chen, T., Zhang, S., & Zhou, Y. (2021). Celebrity Credibility and Consumer Impulsive Buying Behavior: Evidence from the Fashion Industry. *Journal of Marketing Research*, 320-335.
- Chin, W., Ruan, Y., & Li, S. (2020). The impact of celebrity endorsement on consumer buying behavior: An analysis based on credibility and attractiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 37(3), 355-367.
- Creswell, J. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Chen, X., Zhang, Y., & Zhou, Y. (2021). The Influence of Celebrity Credibility on Consumer Impulse Buying Behavior: A Study in the Fashion Industry. *Journal of Consumer Behavior*, 15(4), 421-436.
- Cop, R., & Astekin, M. (2022). The effect of brand authenticity on brand preference and the intermediate role of brand trust in internet shopping of generations X and Y. *Turkish Journal of Marketing Vol. 7 No. 3*, 125-147.
- Dam, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 7 No 10* , 939-947.
- Ding, Y., Li, D., & Zheng, X. (2020). How impulsivity affects impulsive purchasing: Evidence from online shopping in China. *Journal of Business Research*, 420–428.
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and Resistance: An Integrated Model of Impulse Buying Behavior. *Journal of Psychology & Marketing*, 955-982.
- Dodds, W. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 307-319.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 291-314.
- Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and

- celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 43-54.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. North Carolina: Statistical Associates Publishing.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilly, M. C., & Wolfinbarger, M. F. (1998). Advertising's Influence on Consumers' Perceptions of Product Quality. *Journal of Advertising*, 25-36.
- Hani, S. M., & Andre, M. (2018). The Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention with Mediation of Brand Image. *Journal of Business Studies Quarterly*, 38-50.
- Hani, S., Marwan, A., & Andre, M. (2018). Celebrity endorsement and consumer buying intention: The mediating role of attitude toward the advertisement. *Journal of Marketing Managemen*, 70-80.
- Hartono, J., & Jogiyanto. (2008). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modelling Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS Lisrel PLS*. Jakarta: PT Gramedia.
- Hasibuan, R. (2021). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Teoritis dan Praktis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Handayani, P. (2020). *Populasi dan Sampel dalam Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hair, J. F. (2017). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River: Pearson
- Husnain, M., Noreen, A., Bhutta, & U., M. (2019). Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying: Moderating Role of Consumer Involvement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46-55.
- Hovland, C. I. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 635-650.

- Harmon, H. L., & Coney, K. A. (1982). The Role of Source Credibility in Communication Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 103-112.
- Khan, R. (2020). Celebrity Credibility and Its Impact on Consumer Impulsive Buying Behavior: A Mediating Role of Purchase Intention. *Journal of Marketing Research*, 341-399.
- Khalid, R., & Ahmed, M. A. (2008). Celebrity Endorsement and Its Impact on Buying Behavior: The Mediating Role of Impulsive Buying Behavior. *Journal of Marketing and Consumer*, 1-10.
- Koay, K. Y., & Green, D. (2021). The Role of Celebrity Endorsement in Building Brand Relationships. *Journal of Brand Management*, 315-330.
- Koay, K. Y., & Khoo, K. Y. (2021). Understanding Consumers' Impulse Buying Behavior in Social Commerce: The Role of Celebrity Endorsement. *Journal of Marketing Communications*, 1-20.
- Kumar, A. S., & Singh, R. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image and Consumer Buying Behavior. *Journal of Marketing Research*, 295-308.
- Kurniawan, A. (2019). *Dasar-dasar Metode Penelitian untuk Pemula*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Liu, M. (2022). Determining the Role of Influencers' Marketing Initiatives on Fast Fashion Industry Sustainability: The Mediating Role of Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 4-6.
- Liu, M. (2022). Celebrity Endorsement and Consumer Impulse Buying Behavior: Evidence from the Fast Fashion Industry. *Journal of Consumer Studies*, 387-399.
- Lin, Y. L., Yen, H. Y., & Huang, L. C. (2018). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: The Mediation Effect of Brand Image. *Journal of Marketing and Communication*, 56-66.
- Lee, Y. J. (2021). The Role of Celebrity Attractiveness and Credibility in Enhancing Impulse Buying Tendencies: A Social Media Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102-112.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and

- Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 58-73.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). How Social Media Influencers Shape Consumer Behavior: The Role of Credibility. *International Journal of Advertising*, 567-583.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation (6th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Martensen, A., Grønholdt, L., Bendtsen, L., Jensen, & J., M. (2018). Application of a Model for the Effectiveness of Celebrity Endorsement in Advertising. *Scandinavian Journal of Business Research*, 89-103.
- Meena, R. (2018). Influence of consumer emotions on impulsive buying behavior: An empirical analysis. *Journal of Retail Marketing*, 58-66.
- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which "Intenders" Actually Buy? *Journal of Marketing Research*, 391-405.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mowen, J. C. (2002). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Munjal, N. (2020). The Role of Celebrity Endorsement in Impulse Purchases of FMCG Products: Insights from Delhi/NCR. *Journal of Business and Economics*, 205-219.
- Mustikawati, E. U., & Wijaya, H. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli makanan organik. *Jurnal Bina Manajemen*, 146-161.
- Neuman, W. L. (2019). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches (8th ed.)*. Pearson.
- Nurdin, M., Hartati, S., & Sri, H. (2019). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nitzl, C. (2016). *Evaluation of Structural Equation Models with Partial Least Squares*. Heidelberg: Springer.
- Nugraha, F. (2020). *Statistik dan Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Refika Aditama.

- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on brand positioning and brand equity: An empirical analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(3), 266-282.
- Octaviani, F., & Selamat, F. (2023). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap intensi pembelian produk fashion melalui kepercayaan merek pada pengguna Instagram di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 274–285.
- Pervez, A., Khan, M., & Ahmed, R. (2022). Impact of Celebrity Endorsement Credibility on Impulsive Buying Tendencies in Emerging Markets. *International Journal of Marketing Studies*, 14(2), 89-103.
- Pervez, A. K., & Bukhari, S. M. (2022). The Impact of Celebrity Endorsement on Impulsive Buying: A Study of the Cosmetic Industry. *Journal of Consumer Behavior*, 211-225.
- Puri, R. (1996). Measuring and modifying consumer impulsiveness: A cost-benefit accessibility framework. *Journal of Consumer Psychology*, 87-113.
- Qureshi, I., & Malik, M. (2017). Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 660-675.
- Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, ; R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 53-66.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 59-62.
- Trivedi, J. P. (2021). Examining the Effect of Celebrity Endorsement on Impulsive Buying Tendency in Social Media Context. *International Journal of*

Business and Globalisation, 215-229.

- Trivedi, S. (2021). Effects of Celebrity Endorsement on Purchase Intentions and Impulse Buying. *Journal of Marketing*, 112-125.
- Utama, L., & Yuniarwati. (2014). Pengaruh merek, kepercayaan, dan pengalaman terhadap niat konsumen dalam melakukan transaksi secara online. *Natural Sciences*, 423.
- Vidyanata, S. H., & Wahyuni, E. (2018). The Influence of Celebrity Endorsement Credibility on Brand Image and Purchase Intention in the Indonesian Fashion Industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 175-190.
- Vidyanata, S., Widyastuti, S., & Susilo, Y. S. (2018). The influence of celebrity endorser credibility on brand image and purchase intention. *International Journal of Business Marketing and Management*, 3(5), 245-252.
- Verplanken, B. &. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 71-83.
- Wang, W., S., Kao, Y., G. H., Ngamsiriudom, & W. (2017). Consumer Responses to the Direct and Indirect Use of Celebrity Endorsement in Advertising: The Role of Perceived Credibility. *Journal of Marketing and Communications*, 978-990.
- Wang, S., Scheinbaum, C., & A. (2018). Enhancing Brand Credibility via Celebrity Endorsement: Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise. *Journal of Advertising Research*, 16-30.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *ournal of Retailing and Consumer Services*.
- Wertenbroch, K., Soman, D., & Nunes, J. C. (2020). *Impulse buying and consumer behavior*. *Consumer Psychology: Marketing and Behavioral Economics*. New York: Routledge.: J. L. Kellaris (Ed.).
- Yuliana, R. (2023). *Pengertian dan Pentingnya Operasionalisasi Variabel dalam Penelitian*. Jurnal Penelitian Metodologi.