

ABSTRAK

Sonia Nur Persada, 170104040023: *Pengaruh Celebrity Endorse terhadap Impulsive Buying pada Generasi Milenial yang Mengikuti Akun Instagram “makananenakbanjar” di Kota Banjarmasin*, Skripsi, Banjarmasin, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora. Program Studi Psikologi Islam, 2022, Pembimbing (1) Dra. Hj. Siti Faridah, M.Ag (2) Shanty Komalasari, M.Psi, Psikolog

Kata Kunci: Celebrity Endorse; Generasi Milenial; Impulsive Buying

Pembelian impulsif merupakan perilaku membeli yang dilakukan secara spontan tanpa pertimbangan yang matang. *Impulsive buying* bisa terjadi karena beberapa faktor, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya *impulsive buying* ialah melalui stimulus iklan yang ada di sosial media khususnya instagram, pada instagram tersebut terdapat akun-akun yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dan biasanya pemilik akun Instagram tersebut memanfaatkan akunnya untuk melakukan promosi terhadap produk yang di dukunginya, mereka biasanya disebut dengan *celebrity endorse*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kuantitatif regresi. Populasi penelitian ini ialah pengikut di akun instagram “makananenakbanjar”, dengan sampel sebanyak 276 orang. Teknik yang akan dipakai pada penelitian ini ialah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan metode analisis statistik parametrik yaitu regresi linier sederhana dengan bantuan aplikasi komputer berupa SPSS versi 28,0.

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