

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi serta informasi yang semakin pesat mengakibatkan pengguna internet meningkat. Tidak bisa dipungkiri, hampir seluruh aspek kehidupan saat ini dipengaruhi oleh internet.¹ Dikutip dari detik.com, berdasarkan laporan dari *We Are Social*, pada tahun 2020 disebutkan bahwa pengakses internet di Indonesia mencapai 175,4 juta pengguna. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya terdapat kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet. Sesuai dengan populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka menunjukkan 64% atau lebih dari setengah penduduk Republik Indonesia mengakses internet.² Pada saat ini internet tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi sudah lebih luas seperti berbisnis, melakukan jual beli, sebagai sarana untuk mencari hiburan, memesan transportasi serta komunikasi pemasaran.³

Komunikasi pemasaran yang sangat populer pada saat ini ialah dengan menggunakan media *online*. Pada awalnya, pemasaran menggunakan halaman dengan format HTML untuk mengakses internet, kemudian mengalami kemajuan yaitu bisa dilakukan melalui *website*, dan pada akhirnya pemasaran *online*

¹Wan Laura Hardilawati, Intan Diane Binangkit, dan Riky Perdana, "Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini", JIM UPB, 2019. 88.

²Agus Tri Haryanto, "Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia", detikinet, diakses 6 September 2020, <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>.

³Hardilawati, Binangkit, dan Perdana, "Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini."

mengalami perkembangan sehingga lahir *email marketing* dan *social media marketing*. *Social media marketing* menjadi jenis promosi *online* yang saat ini sering digunakan.⁴ *Social media marketing* merupakan salah satu kegiatan promosi di media sosial dengan tujuan untuk *branding* dan promosi.⁵ jejaring sosial merupakan yang paling sering digunakan dan juga salah satu bagian dari media sosial yang mana dapat menghubungkan antara satu pengguna dengan pengguna lainnya. Beberapa jejaring sosial yang biasanya digunakan untuk periklanan diantaranya ialah Facebook, Tiktok, Twitter, Whatsapp, Youtube, dan Instagram.⁶

Instagram merupakan salah satu media yang sering digunakan oleh para pemilik usaha untuk mempromosikan jualan mereka. Hal ini dikarenakan Instagram memiliki karakteristik berupa foto dan video, tampilan yang sederhana serta adanya *hashtag* yang mempermudah dalam pencarian sehingga juga memudahkan konsumen untuk mencari apa yang mereka inginkan.⁷ Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan di Indonesia. Mengutip data survei dari *We Are Social*, Instagram juga menjadi media sosial yang terbilang cukup aktif digunakan oleh pengguna media sosial di Indonesia tepatnya menempati urutan keempat setelah YouTube, WhatsApp dan Facebook. Selain itu Instagram juga

⁴Jony Ardianto, *177 Problem Solving Tentang Membidik Konsumen* (Yogyakarta: Noktah, 2020). 25

⁵Jefferly Helianthusonfri, *Belajar Social Media Marketing* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019). 5

⁶Hardilawati, Binangkit, dan Perdana, "Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini." 89.

⁷Irfan Ardiansah dan Anastasya Maharani, *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM* (CV. Cendekia Press, 2021). 23

populer di kalangan milenial.⁸ Oleh sebab itu Instagram sangat cocok digunakan untuk kegiatan beriklan.

Dalam Instagram terdapat akun-akun yang memiliki jumlah pengikut yang banyak. Akun ini biasa di miliki oleh selebriti Instagram atau biasa disebut dengan *Selebgram*. *Selebgram* hampir sama dengan selebriti yang ada di televisi, namun bedanya *selebgram* terkenal melalui media *online* yaitu Instagram, mereka biasanya berinteraksi dengan para pengikutnya melalui fitur komentar, *direct message* (DM) dan melalui fitur siaran langsung.

Selebgram dinilai memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang lain sehingga banyak para pemilik usaha yang tertarik memakai jasa *selebgram* untuk *endorsement*.⁹ *Endorsement* adalah jasa untuk mempromosikan suatu produk di sosial media, hal ini biasanya dilakukan oleh artis maupun *selebgram* yang memiliki pengaruh cukup besar untuk mempengaruhi para pengikutnya di sosial media agar tertarik membeli produk yang telah dipromosikannya.¹⁰ Oleh sebab itu promosi dengan menggunakan daya tarik *celebrity endorse* cukup efektif. Terbukti dalam penelitian yang dilakukan oleh Rachel, Goenawan dan Monica yang membuktikan bahwa Marsha Aruan dijadikan sebagai *endorser* efektif dan indikator yang paling berpengaruh dalam keefektivan Marsha Aruan sebagai *celebrity endorser* adalah *attractiveness* atau daya tarik.¹¹

⁸Jefferly Helianthusonfri, *Instagram Marketing untuk Pemula* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2020). 1-2

⁹Hera Wati, "Pengaruh Selebgram sebagai Celebrity Endorsement terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiwi," *SOSIETAS* 9, no. 2 (t.t.). 1

¹⁰Adelia Septiani Restanti Tania dkk., Skripsi: "Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya" (Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligencia Media (Intrans Publishing Group), 2020). 75

¹¹Natasya Rachel, Felicia Goenawan, dan Vita Monica, "Efektivitas penggunaan Marsha Aruan sebagai Celebrity Endorser Lip Ink SASC," *Jurnal e-Komunikasi* 8, no. 2 (2020).

Menurut Shimp *celebrity endorse* adalah penggunaan seseorang yang terkenal untuk mendukung suatu produk di dalam periklanan. Biasanya para pengiklan membayar selebriti yang dipilih untuk melakukan *endorsement* terhadap produk yang mereka jual. Penggunaan *celebrity endorse* sebagai pendukung periklanan akan sangat efektif untuk meningkatkan penjualan.¹² Terbukti dari riset Santosa yang memperlihatkan jika penggunaan jasa *endorser* dari kalangan selebriti menjadi salah satu faktor yang menimbulkan adanya peningkatan penjualan pada *online shop* My Rubilicious. My Rubilicious juga tergolong cukup aktif menggunakan jasa *celebrity endorse* untuk meningkatkan penjualan.¹³

Adapun hal-hal yang bisa dipertimbangkan ketika menggunakan jasa selebriti untuk periklanan, diantaranya yaitu *endorser* harus memiliki daya tarik, mempunyai gambaran positif ditengah masyarakat, serta mempunyai pengetahuan yang dibutuhkan. Dengan demikian dapat dipastikan konsumen akan percaya dengan produk yang di promosikan oleh *endorser*.¹⁴ Ketika menggunakan daya tarik *celebrity endorse* pelanggan akan melihat secara visual melalui media sosial apa yang digunakan oleh selebriti yang diidolakan. Selebriti yang digunakan dalam kegiatan ini harus dapat meyakinkan para pembeli dengan memberikan informasi yang menarik dan meyakinkan untuk memikat perhatian calon pembeli.

Salah satu *celebrity endorse* Instagram yang ada di kota Banjarmasin yaitu “makananenakbanjar”. “makananenakbanjar” merupakan salah satu akun yang

¹²Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2020).460

¹³Richard Santosa, “Analisis pengaruh celebrity endorser dan typical-person endorser terhadap pembelian impulsif di online shop My Rubylicious,” 2017. 6

¹⁴Donald R. cooper dan pamela S. Schindler, *Business Research Methods* (New York: McGraw-Hill Irwin, 2014).

ditujukan untuk *review* produk makanan yang ada di Kalimantan Selatan khususnya makanan-makanan yang ada di Kota Banjarmasin. “makananenakbanjar” pertama kali memulai akun Instagram pada awal tahun 2016, berawal dari suka makan, suka berbagi informasi dan kebetulan pada awal tahun 2016 itu banyak inspirasi dari akun *foodies* luar daerah. Saat ini “makananenakbanjar” sudah memiliki 81,7 ribu pengikut di akun Instagram-nya dan cukup aktif melakukan *endorsement*. Sejak pertama kali akun ini dibuat banyak para pemilik usaha makanan yang melakukan *endorsement* di akun ini, bahkan banyak para pemilik usaha makanan yang merasa puas dengan *feedback* yang diberikan “makananenakbanjar” sehingga mereka melakukan *endorsement* secara terus menerus. Hal ini menunjukkan bahwa “makananenakbanjar” memang memiliki pengaruh untuk para pengikut di akun Instagramnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik akun Instagram “makananenakbanjar”, *Audience* di akun Instagram “makananenakbanjar” di dominasi oleh generasi milenial, yaitu dengan rentang usia 18-24 tahun sebesar 21,6% dan usia 25-34 tahun sebesar 53,4%.¹⁵ Generasi milenial merupakan keadaan dimana pertumbuhan dan perkembangannya dipengaruhi oleh lingkungan sekitar yang mana menyebabkan mereka gampang untuk beradaptasi dan mampu mengikuti perkembangan zaman. Generasi milenial adalah orang-orang yang lahir kisaran tahun 1980 sampai dengan tahun 2000-an.¹⁶ Eastman dan Liu mendapati perbedaan dalam hal konsumsi pada setiap generasi. Generasi milenial merupakan

¹⁵Wawancara dengan pemilik akun Instagram @makananenakbanjar pada Sabtu, 24 Juli 2021

¹⁶Yusril Rifqy Naufaly, *Relasi Kuat Antara Generasi Millennial dan Media* (Malang: PT. Cita Intrans Selaras, t.t.). 1

konsumen dengan taraf konsumsi serta daya beli yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan generasi X dan *baby boomers*. hasil dari penelitian Eastmant dan Liu juga mendapati bahwa generasi milenial merupakan kelompok generasi yang paling tepat untuk target pasar.¹⁷ Adapun yang menimbulkan terbentuknya perilaku konsumtif pada generasi milenial yaitu melalui stimulus iklan yang mana setiap hari bisa dilihat di media sosial, hal ini juga memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada generasi milenial. Generasi milenial condong mempunyai keingin tahuan yang tinggi akan suatu produk, sehingga muncul keinginan untuk mencoba dan memutuskan membeli suatu produk untuk memuaskan hasrat belanja. Siklus inilah yang mempengaruhi intensitas belanja yang terlalu sering pada generasi milenial.¹⁸

Kegiatan berbelanja yang terlalu sering dapat memicu pembelian secara spontan dan disertai dengan hilangnya kontrol diri yang mana menimbulkan keinginan yang menggebu-gebu untuk mendapatkan produk tersebut dengan segera sehingga merangsang permasalahan emosional, hal tersebut dikarenakan kurangnya pertimbangan akan konsekuensi dari pembelian tersebut, hal ini disebut dengan pembelian impulsif. Selaras dengan pemikiran Rook dan Gardner yang mengungkapkan bahwa *impulsive buying* adalah kegiatan membeli yang dilakukan dengan cara spontan, tanpa ada pertimbangan, tidak rasional, yang mana transaksi dilakukan pada saat itu juga diiringi dengan perasaan senang serta adanya hasrat

¹⁷Jacqueline Eastman dan Jun Liu, "The impact of generational cohorts on status consumption: An exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption," *Journal of Consumer Marketing* 29 (2012). 99

¹⁸Raphael Vivaldo Sugianto, "Pengaruh Self-Congruity, Curiosity, dan Shopping Well-Being terhadap Pola Konsumsi Fast Fashion pada Generasi Millennial di Surabaya," *Agora* 6, no. 1 (2018). 5

yang kuat.¹⁹ Kuatnya dorongan dalam diri seseorang ini menunjukkan faktor lain dari pembelian impulsif yaitu berupa kurangnya kontrol diri yang baik pada diri individu. Pembelian impulsif dapat terjadi ketika produk, jasa atau brand tertentu menarik minat konsumen untuk membelinya, hal tersebut terjadi karena adanya pengaruh dari luar, baik dari orang lain maupun promosi dari toko itu sendiri.²⁰

Seseorang yang cenderung impulsif biasanya ketika terdorong untuk membeli suatu produk pada kenyataannya pembeli itu sendiri tidak selalu membeli apa yang dibutuhkannya, melainkan apa yang diinginkannya. Pernyataan ini sebanding dengan pendapat Rook yang mana pembelian yang dilakukan hanya untuk memenuhi kebutuhan nafsu untuk membelinya saja, bahkan sering kali pembelian impulsif terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya oleh pembeli dan hal tersebut dikarenakan adanya dorongan kognitif dan afektif dalam diri seseorang.²¹

Sebelumnya peneliti sudah melakukan wawancara terlebih dahulu pada tanggal 18 Juni 2021 kepada beberapa pengikut di akun Instagram “makananenakbanjar”. Peneliti memberikan beberapa pertanyaan yang mengarah kepada seberapa besar indikasi perilaku impulsif terhadap pembelian produk makanan pada generasi milenial di kota Banjarmasin. Peneliti melontarkan beberapa pertanyaan tentang seberapa sering dia berbelanja kepada beberapa subjek, hasil yang diperoleh pada subjek pertama adalah ia sering tertarik membeli

¹⁹Dennis W Rook, “The buying impulse”, *Journal of consumer research* 14, no. 2 (1987): 189–199.

²⁰Dayang Asning Kosyu, “Pengaruh hedonic shopping motives terhadap shopping lifestyle dan impulse buying (Survei pada pelanggan outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya),” *Jurnal Administrasi Bisnis* 14, no. 2 (2014).17

²¹Rook, “The buying impulse.” 189-199

produk makanan ketika melihat iklan di sosial media. Kemudian subjek kedua menyatakan bahwa dirinya akan membeli semua makanan yang direkomendasikan dan belum pernah dicoba sebelumnya. Subjek ketiga cenderung memiliki jadwal mingguan untuk berbelanja makanan yang diinginkannya. Subjek keempat menyatakan bahwa setiap ada produk makanan baru yang ada di Banjarmasin dia akan membelinya, subjek kelima memiliki kecenderungan berbelanja makanan secara tiba-tiba jika adanya pengaruh dari orang lain. Subjek keenam beranggapan bahwa dia masih bisa membatasi keinginannya untuk membeli produk makanan yang di promosikan oleh *celebrity endorsement*. Dalam hasil wawancara dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat beberapa generasi milenial yang cenderung memiliki perilaku impulsif.

Fenomena di atas menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti terkait hal tersebut, yaitu mengenai “Pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Milenial yang Mengikuti Akun Instagram “makananenakbanjar” di Kota Banjarmasin”.

B. Rumusan Masalah

Didasarkan pada paparan latar belakang masalah di atas, maka bisa dilakukan perumusan masalah, yakni:

1. Mengidentifikasi bagaimana tingkat pengaruh yang diberikan oleh *celebrity endorse* dikalangan generasi milenial yang mengikuti akun instagram “makananenakbanjar” di Kota Banjarmasin?

2. Mengidentifikasi bagaimana tingkat *impulsive buying* pada generasi milenial yang mengikuti akun instagram “makananenakbanjar” di Kota Banjarmasin?
3. Apakah terdapat pengaruh *Celebrity endorse* terhadap *impulsive buying* pada generasi milenial yang mengikuti akun instagram “makananenakbanjar” di Kota Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi bagaimana tingkat pengaruh yang diberikan oleh *celebrity endorse* di kalangan generasi milenial yang mengikuti akun instagram “makananenakbanjar” di Kota Banjarmasin.
2. Untuk mengidentifikasi tingkat *impulsive buying* pada generasi milenial yang mengikuti akun instagram “makananenakbanjar” di Kota Banjarmasin.
3. Untuk menganalisa pengaruh *Celebrity endorse* terhadap *impulsive buying* pada generasi milenial yang mengikuti akun instagram “makananenakbanjar” di Kota Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat untuk beberapa aspek, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumber informasi dan pengetahuan mengenai keilmuan psikologi khususnya dalam bidang ilmu psikologi

industri dan organisasi. Dan dapat juga dijadikan sebagai acuan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai variabel *celebrity endorse* dan *impulsive buying*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan terkait dengan penggunaan *celebrity endorse* untuk kegiatan promosi dan bagaimana agar terhindar dari perilaku *impulsive buying*.

E. Definisi Operasional

1. *Celebrity Endorse*

Endorse adalah kegiatan mendukung atau memperkenalkan suatu produk kepada konsumen, biasanya menggunakan jasa seorang seniman, entertainer, atlet maupun *public figure*.²² Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kinerjanya. Menurut Shimp *Celebrity endorse* adalah penggunaan seseorang yang terkenal untuk mendukung suatu produk di dalam periklanan.²³ *Celebrity endorse* memiliki beberapa aspek, yaitu popularitas, *kredibilitas*, *attraction* dan *power*.²⁴ Jadi, yang dimaksud *celebrity endorse* dalam penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan jasa seseorang yang dikenal oleh orang banyak untuk mengiklankan suatu produk kepada para konsumen dengan tujuan memicu niat konsumen untuk membeli produk yang dipromosikannya.

²²Angga Pebria, *SELEBGRAM: Jangan Gagal Jadi Selebgram* (Javapublish, 2018).

²³Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 460.

²⁴Nike Cholifah dan Kadarisman Hidayat, "Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Brand Image (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 36, no. 1 (2016): 172.

2. *Impulsive Buying*

Impulsive buying merupakan proses pembelian barang atau belanja yang terjadi secara spontan.²⁵ Pembelian impulsif terjadi karena adanya dorongan dari dalam diri yang terjadi secara spontan dan menggebu-gebu, serta sebelumnya tidak ada rencana untuk membeli sesuatu tersebut pada saat itu juga tanpa memikirkan dampaknya. Promosi melalui media online merupakan stimulus yang signifikan mempengaruhi kecenderungan perilaku pembelian impulsif, konsumen melihat produk akan melakukan proses informasi tentang produk secara keseluruhan, dan memberikan respon yang berpengaruh positif dengan amat kuat. Rasa positif tersebut kemudian memunculkan kemungkinan keinginan untuk mempunyai produk yang berujung pada perilaku membeli. *Impulsive buying* memiliki dua aspek, yaitu aspek kognitif dan afektif.²⁶ Jadi, yang dimaksud *impulsive buying* dalam penelitian yang akan dilakukan adalah pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya pemikiran yang matang sebelumnya serta adanya pengaruh media iklan yang ada di sosial media khususnya Instagram.

F. Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan skripsi ini peneliti menggali informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan maupun kelebihan yang sudah ada. Berdasarkan penelaahan terhadap penelitian sebelumnya yang peneliti laksanakan terkait pada *celebrity endorse* serta *impulsive*

²⁵Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), 64.

²⁶Fatchur Rohman, *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif* (Malang: UB Press, 2012), 32.

buying, maka peneliti mencantumkan hasil penelitian yang terdahulu yang terkait dengan penelitian ini.

1. Skripsi dari mahasiswa fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yaitu Yovidia Yofran Very Agista pada tahun 2016 yang berjudul “*Pengaruh Iklan Televisi Celebrity Endorse Terhadap Pembelian Impulsif pada Remaja*” metode pada penelitian ini adalah eksperimen yang menggunakan *within-subject* sebagai desainnya serta mempergunakan *counter balancing*. Hasil dari skripsi ini menunjukkan bahwa iklan televisi *celebrity endorse* lebih tinggi pengaruhnya terhadap pembelian impulsif daripada iklan televisi *non celebrity endorse*. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada metode penelitian, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan model korelasi, variabel independen pada skripsi ini yaitu iklan televisi *celebrity endorse* sedangkan pada penelitian ini variabel bebasnya adalah *celebrity endorse Instagram*, subjek penelitian terdahulu adalah remaja sedangkan subjek pada penelitian ini adalah generasi milenial yang mengikuti akun instagram “makananenakbanjar”. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada variabel terikatnya yaitu sama-sama menggunakan variabel pembelian impulsif (*Impulsive Buying*).
2. Penelitian dari skripsi yang dilakukan oleh Richard Santosa dari fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung pada tahun 2017 yang berjudul “*Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Typical-Person Endorser Terhadap Pembelian Impulsif di Online Shop My Rubylicious*”

metode penelitian kuantitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Hasilnya memperlihatkan jika ada pengaruh terhadap kedua variabel tersebut, yaitu antara variabel *celebrity endorse* dan variabel *typical-person endorser* terhadap pembelian impulsif yang terjadi di *onlineshop* My Rubylicious. Adapun pembeda antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada metode penelitian, pada penelitian ini metode yang digunakan kuantitatif korelasional, pada penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel bebas sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan 1 variabel bebas saja, pada penelitian terdahulu yang diteliti adalah *online shop*, sedangkan pada penelitian ini yang diteliti adalah generasi milenial yang mengikuti akun instagram “makananenakbanjar”. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada variabel bebas (X1) yaitu *celebrity endorse* dan pada variabel terikat *impulsive buying*.

3. Penelitian skripsi dari mahasiswi fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara yaitu Olivia Gita Patricia dari pada tahun 2018 yang berjudul “*pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja di Kota Medan*” skripsi tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorse* berpengaruh pada pembelian impulsif remaja di kota Medan. Pembeda antara penelitian ini dari skripsi Olivia Gita Patricia ada di subjek penelitiannya, subjek penelitian dari skripsi Olivia Gita Patricia yaitu remaja sementara pada penelitian ini yaitu generasi milenial yang mengikuti akun instagram “makananenakbanjar”, lokasi penelitian terdahulu adalah kota Medan

sedangkan lokasi pada penelitian ini adalah kota Banjarmasin, dan pada penelitian terdahulu tidak disebutkan secara spesifik media iklannya. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada metode penelitian dan kedua variabelnya.

4. Penelitian dari jurnal yang dilakukan oleh Sri Indah Vanettha Simaremare dan Endah Mujiasih dalam Jurnal Empati Vol.7 No.4 Oktober 2018, yang berjudul "*Hubungan Antara Costumer Value dengan Impulsive Buying Produk Fashion Pada Mahasiswi Angkatan 2017 Psikologi Universitas Dipenogoro.*" Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *costumer value impulsive buying* pada mahasiswi angkatan 2017 Psikologi Universitas Dipenogoro, yang mana semakin tinggi *costumer value*, makin tinggi juga *impulsive buying*. Adapun pembeda antara penelitian ini dari jurnal Sri Indah Vanettha Simaremare dan Endah Mujiasih yaitu di subjek penelitiannya, subjek dari jurnal Sri Indah Vanettha Simaremare dan Endah Mujiasih yaitu mahasiswi sementara pada penelitian ini yaitu generasi milenial yang mengikuti akun instagram "makananenakbanjar", lokasi penelitian terdahulu di Universitas Dipenogoro sedangkan lokasi pada penelitian ini adalah kota Banjarmasin, pada penelitian terdahulu variabel bebas (X) adalah *costumer value* sedangkan pada penelitian ini *celebrity endorse*. Kesamaan dari jurnal Sri Indah Vanettha Simaremare dan Endah Mujiasih dengan penelitian ini yaitu ada di variabel terikat (Y) yaitu *impulsive buying*.

5. Penelitian dari jurnal yang dilakukan oleh Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra dalam E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.5 No.3 2016, yang berjudul “*Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar*”. Metode penelitian yang dipakai yaitu kuantitatif. Hasilnya memperlihatkan jika Komenk sebagai *celebrity endorser* dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di kota Denpasar, dan yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah Komenk sebagai *celebrity endorse*, bukan *brand image*. Adapun pembeda antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel, pada penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel bebas sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan 1 variabel, dan pada variabel terikatnya. Pada penelitian terdahulu variabel terikat nya ialah keputusan pembelian sedangkan pada penelitian ini adalah *impulsive buying*. Persamaan dari jurnal Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra dengan penelitian ini yaitu ada di metode penelitiannya.

G. Hipotesis

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho : Tidak ada hubungan antara *celebrity endorse* Instagram terhadap *impulsive buying* pada generasi milenial yang mengikuti akun instagram “makananenakbanjar” di Kota Banjarmasin.

Ha : Ada hubungan antara *celebrity endorse* Instagram terhadap *impulsive buying* yang mengikuti akun instagram “makananenakbanjar” pada generasi milenial di Kota Banjarmasin.

H. Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri atas lima bab yang tersusun secara sistematis, yang mana tiap babnya memiliki peran masing-masing yang saling terkait satu sama lain, Pada masing-masing bab, tersusun pula dari sejumlah sub bab, yang secara garis besar susunannya seperti di bawah ini :

Bab I merupakan pendahuluan, yang mengarahkan permasalahan terkait penelitian ini tentang pengaruh *celebrity endorse* terhadap *impulsive buying*. lalu dilakukan perumusan masalah penelitian serta penentuan tujuan penelitian. Setelah itu disusun signifikansi penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian serta sistematika penulisan

Bab II merupakan landasan teoritis yang dijadikan rujukan dalam proses analisis data yang terdiri dari definisi *Celebrity endorse*, jenis-jenis *endorser*, aspek-aspek *celebrity endorse*, *celebrity endorse* dalam perspektif islam, definisi *impulsive buying*, aspek *impulsive buying*, faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, jenis-jenis *impulsive buying* dan *impulsive buying* dalam perspektif islam.

Bab III yaitu metodologi penelitian yang tersusun atas : jenis penelitian, subjek penelitian, populasi serta sampel, data serta sumber data, teknik mengumpulkan data, validitas dan reliabilitas, teknik pengolahan serta menganalisis data, hal tersebut dilakukan supaya penelitian ini sistematis yang patuh terhadap prosedur penelitian.

Bab IV merupakan pembahasan, peneliti membahas mengenai laporan hasil penelitian, pengujian validitas serta reliabilitas, analisis data penelitian serta pembahasan yang berkaitan pada masalah yang dibahas pada penelitian ini.

Bab V merupakan bab paling akhir sebagai penutup, pada bab ini peneliti memberikan simpulan yang didapatkan melalui hasil penelitian dan dikemukakan juga beberapa saran.