



Hubungan *Celebrity Endorser* Dengan *Impulsive Buying* di Instagram Pada Gen Z Di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area

Correlation Between Celebrity Endorsers and Impulsive Buying on Instagram in Gen Z At the Faculty of Psychology University of Medan Area

Kerista Maulana Sembiring^(1*) & Arif Fachrian⁽²⁾

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area, Indonesia

*Corresponding author: keristasembiring229@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *Celebrity endorser* dengan *impulsive buying* di Instagram pada Gen Z di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 72 mahasiswa. Dengan menggunakan teknik sampling purposive sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Berdasarkan dari hasil analisis data yang sudah dilakukan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *Celebrity endorser* dengan *impulsive buying* dengan nilai ($R^{xy} = 0,644$, $P 0,000 < 0.010$). Setelah itu diketahui pula bahwa *Celebrity endorser* memiliki kontribusi sebesar 41,4% terhadap *impulsive buying* dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diungkapkan didalam penelitian ini yaitu diantaranya karakteristik produk dan karakteristik konsumen.

Kata Kunci: Celebrity Endorsers; Gen Z; Impulsive Buying.

Abstract

This research aims to determine the correlation between *Celebrity endorsers* and *impulsive buying* on Instagram in Gen Z at the faculty of psychology in Medan Area University used purposive sampling technique and quantitative method, there are a *Celebrity endorser scale* and *impulsive buying scale*. The data analysis in the research is product moment correlation analysis. Based on the results of data analysis, there is a significant relationship between *Celebrity endorsers* and *impulsive buying* ($R_{xy} = 0.644$, $P 0.000 < 0.010$). It is known that the contribution of *Celebrity endorsers* to *impulsive buying* is 41.4%.

Keywords: Celebrity Endorsers; Gen Z; Impulsive Buying.

How to Cite: Sembiring, K. M. & Fachrian, A. (2024), Hubungan *Celebrity Endorser* Dengan *Impulsive Buying* di Instagram Pada Gen Z Di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, *Jurnal Islamika Granada*, 4 (3): 159-166.

PENDAHULUAN

Dunia telah membuat kemajuan luar biasa dalam sistem komunikasi seluler dan nirkabel. Sistem ini memungkinkan orang menyelesaikan tugas sehari-hari (berbelanja, menjawab email, membuka peta google) terlepas dari lokasinya. Saat ini, internet telah menjadi salah satu kebutuhan masyarakat yang membuat jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat. Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta per Januari 2022-2023 menurut data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2021 yang berjumlah 202,6 juta per Januari

Baru-baru ini, fenomena perdagangan elektronik (*e-commerce*) telah menyebar, yang bertepatan dengan perkembangan Internet. Beberapa peneliti berpendapat bahwa konsumen lebih cenderung berperilaku impulsif dalam aplikasi *e-commerce* daripada saat berbelanja *offline*. jumlah pengguna dan penetrasi *e-commerce* di Indonesia setiap tahunnya terus meningkat dan diperkirakan akan terus tumbuh di tahun-tahun mendatang. Karena pesatnya perkembangan teknologi seluler dan komunikasi, para ahli dan manajer harus memperdalam pemahaman mereka tentang perilaku konsumen di toko *online*.

Saat ini banyak perusahaan yang tertarik dengan kemampuan *e-commerce* untuk mempromosikan bisnisnya, karena dapat memberikan informasi tambahan tentang proses pembelian dengan menunjukkan konteks elektronik.

Dari waktu ke waktu, metode pemasaran berkembang semakin modern sesuai dengan kebutuhan zamannya. Pemasar harus merespon peluang yang ada dan mengubahnya menjadi peluang keuntungan. Cara pemasaran tradisional mulai ditinggalkan, karena sudah tidak efektif lagi. Pemasar membuat inovasi baru dengan bantuan teknologi informasi. Pemasar menggunakan teknologi informasi karena teknologi informasi sangat efektif untuk melakukan promosi, memperluas target pasar dan memperluas cakupan penjualan produk secara lebih efektif, efisien dan tanpa banyak biaya melalui sistem atau program internet. Dengan menggunakan sistem online, pedagang dapat meningkatkan penjualan secara signifikan dan memperoleh lebih banyak keuntungan dengan modal lebih sedikit. Penggunaan sistem pemasaran tradisional ditinggalkan karena memiliki keterbatasan yang tidak dapat dihindari. Keterbatasan ini tidak ditemukan dalam pemasaran internet. Pemasaran internet dapat digunakan oleh semua orang, tidak hanya perusahaan besar, bahkan orang yang tidak terikat oleh agensi mana pun untuk memulai bisnisnya sendiri dapat menggunakan pemasaran internet.

Menurut Rook, dkk (2017) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai kecenderungan konsumen yang secara spontan dan tak terduga mengarah pada perilaku pembelian dalam situasi yang berbeda. Rook's (2017) karakteristik *impulsive buying* adalah spontan, kekuatan impuls dan intensitas tinggi, merangsang kegembiraan, dan tidak peduli dengan konsekuensi. tingkah laku individu yang melakukan aktivitas berbelanja dengan tidak terencana. Ketika melakukan *impulsive buying*, konsumen cenderung tidak memikirkan untuk membeli sebuah produk atau merek tertentu. Konsumen langsung melakukan pembelanjaan karena ketertarikan pada merek atau

produk yang terjadi di waktu itu. Aktivitas berbelanja diawali oleh keinginan yang sifatnya rasional, yaitu berhubungan dengan kegunaan atau kebutuhan akan produk (nilai utilitarian).

Pembelian impulsif, atau *impulsive buying*, merujuk pada kecenderungan seseorang untuk membeli barang atau jasa tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang. Fenomena ini bukanlah hal baru, tetapi di era Gen Z (Generasi Z), fenomena *impulsive buying* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor khusus yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Gen Z adalah kelompok yang lahir sekitar pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, sehingga mereka memiliki ciri-ciri unik yang memengaruhi perilaku belanja impulsif mereka. Gen Z tumbuh dengan teknologi digital dan media sosial yang merajalela. Mereka terpapar dengan iklan, promosi, dan konten belanja di platform seperti instagram, snapchat, tiktok, dan youtube. Paparan berlebihan ini dapat mempengaruhi impulsivitas mereka dalam membeli produk yang tampak menarik atau populer karena di promosikan oleh orang terkenal seperti selebritas.

Impulsive buying secara online saat ini meningkat sebagai akibat dari lebih banyaknya waktu yang dihabiskan oleh pelanggan melalui *internet*, serta sebagai akibat dari stimulus dari berbagai sumber internal dan eksternal yang mendorong pembelian spontan Thakur, dkk. (2020). Hasil penelitian tambahan yang dilakukan oleh *Mc Kinsey and Company* menunjukkan bahwa 24% konsumen Gen Z di Indonesia memiliki sifat shopaholic premium dan senang menghabiskan waktu untuk membandingkan barang dan jasa sehingga mereka dapat melakukan pembelian impulsif atau pembelian tidak terduga. Mayoritas konsumen saat ini belanja secara online untuk memenuhi kebutuhannya, yang merupakan perubahan gaya hidup lainnya (Hasanuddin, 2020). Menurut survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik, 31% konsumen mengatakan bahwa mereka saat ini belanja secara online untuk memenuhi kebutuhan mereka (Aida, 2020). Hasil penelitian lembaga riset Valassis menunjukkan bahwa ada beberapa

Generasi Z mendominasi tren belanja online dibandingkan dengan generasi yang lebih tua. Survei Katadata Insight Center (KIC) menemukan bahwa 35% orang yang terlibat dalam generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 dan 2005, mengatakan bahwa mereka lebih sering melakukan. Menurut laporan Penggunaan Aplikasi Digital 2022, tim riset KIC mengatakan bahwa generasi muda lebih sering berbelanja secara online daripada generasi sebelumnya jika dibandingkan dengan kategori usia.

Program promosi penjualan adalah komponen yang memengaruhi pembelian impulsif, menurut Miranda (2016). Menjual produk yang tidak ketinggalan zaman dan melakukan promosi penjualan yang menarik untuk produk tertentu dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli sesuatu tanpa perencanaan. Menurut penelitian Hartini (2016), kemajuan teknologi internet memengaruhi tren periklanan digital, di mana toko online menggunakan media digital untuk mempromosikan dan memasarkan produk. Salah satunya adalah penggunaan selebriti Instagram yang berkontribusi pada pembangunan merek yang diiklankan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Azizah dan Musthofa (2018), semakin tenar selebgram seseorang, semakin mudah bagi pelanggan untuk tertarik pada produk yang diiklankan.

Perilaku *impulsive buying* ini pun sering berkaitan dengan *Celebrity endorser* atau promosi yang dilakukan oleh selebriti. Salah satu faktor yang memengaruhi pembelian impulsif ialah faktor promosi penjualan (Miranda, 2016). Dimana beberapa mahasiswa sering membeli barang secara online karena barang tersebut di promosikan atau produk bekerjasama dengan selebriti favorit mereka. Hal ini sering terjadi kepada mahasiswa yang menyukai selebriti korea seperti K-pop. Mahasiswa ini mengungkapkan telah mengoleksi barang yang berkaitan dengan selebriti korea kesukaan mahasiswa tersebut dalam jumlah banyak. Tidak ada alasan tertentu, mereka mengakui mengoleksi barang-barang tersebut secara berlebihan hanya karena mereka suka selebriti korea tersebut, bukan karena membutuhkan barang tersebut, hal tersebut merupakan ciri dari perilaku *impulsive buying*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fredik dan Sulih (2018), promosi Instagram (dipromosikan) memiliki pengaruh sebesar 33,2 persen terhadap keputusan pembelian pelanggan, yang berarti bahwa Instagram dapat meningkatkan jumlah penjualan produk dan perilaku *impulsive buying* konsumen. *Celebrity endorser* atau selebriti yang menjadi duta produk atau jasa telah lama menjadi strategi pemasaran yang populer. Ini melibatkan menggunakan popularitas, ketenaran, dan pengaruh selebriti untuk mempromosikan suatu produk atau merek dengan harapan dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan produk tersebut. Fenomena ini dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen, termasuk dalam hal *impulsive buying* atau pembelian impulsif. Selain itu, penelitian McCormick (2016) mendukung gagasan bahwa penelitian saat ini hanya membahas generasi millennial karena generasi Z memiliki kepekaan yang lebih besar terhadap selebriti.

Selebriti atau bintang iklan yang mendukung produk melalui iklan disebut endorser selebriti, menurut Shimp (Anggraeni *et al.*, 2018). Terdapat dua atribut utama pada seorang *Celebrity endorser* yaitu *credibility* dan *attractiveness* yang menjadi pengukur efektivitas seorang endorser. Pada atribut *credibility* memiliki dua sub atribut yaitu *Trustworthiness* dan *Expertise*, sedangkan sub atribut pada atribut *attractiveness* yaitu *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity*. Atribut – atribut tersebut dikenal dengan singkatan TEARS model Shimp (Basit & Hudaya, 2018)

Selebgram (Selebriti instagram) memiliki peran yang cukup besar dalam penjualan suatu produk, mereka sering sekali melakukan promosi suatu produk di akun pribadi mereka sendiri baik melalui *instastory*, *reels*, postingan dan *live* untuk memperkenalkan produk lebih luas kepada para pengikutnya sehingga berdampak menambah omzet penjualan produk tersebut. Selebgram ini juga dapat disebut sebagai *Celebrity endorser* yaitu orang yang dikenal banyak orang melakukan endorse atau mengiklankan tentang suatu produk.

Saat bermain instagram awalnya mahasiswa tidak pernah berpikiran untuk berbelanja, mahasiswa bermain instagram untuk hiburan, mencari informasi terbaru atau hanya sekedar menjalin jaringan pertemanan, tetapi banyak dari mereka yang melihat promosi yang dilakukan selebriti di *instastory* tentang suatu barang atau produk yang dimana selebriti instagram ini akan membuat promosi semenarik mungkin dan menyertakan link pembelian *dividio* promosi yang membuat mahasiswa tertarik ingin

membeli, alasannya beragam seperti mereka tertarik dengan barangnya, mereka suka dengan selebritinya ataupun mereka merasa suka dengan cara selebriti itu mempromosikan barangnya, mahasiswa pun tertarik untuk membeli produk walaupun tidak ada rencana berbelanja *online* saat akan bermain instgram dan ini disebut pembelian secara spontan. *Celebrity endorser* atau selebriti yang menjadi duta produk atau jasa telah lama menjadi strategi pemasaran yang populer. Ini melibatkan menggunakan popularitas, ketenaran, dan pengaruh selebriti untuk mempromosikan suatu produk atau merek dengan harapan dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan produk tersebut. Fenomena ini dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen, termasuk dalam hal *impulsive buying* atau pembelian impulsif.

Media sosial berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian. Iklan yang disesuaikan dengan preferensi pengguna, kesaksian pelanggan, dan konten menarik dapat memengaruhi pembelian impulsif. Sebagian besar masyarakat di menggunakan smartphone untuk berbelanja online. Ketersediaan yang mudah ini dapat mendorong pembelian impulsif, karena pembeli dapat membeli produk secara instan hanya dengan beberapa ketukan di ponsel mereka. *Impulsive buying* juga bisa dipengaruhi oleh *review* dan testimoni dari pengguna lain yang pernah membeli produk tertentu. Testimoni positif dapat meningkatkan minat membeli produk tanpa pertimbangan matang, apalagi jika testimonial tersebut adalah selebriti atau idola yang disukai Gen Z. Hal ini juga berlaku bagi Gen Z di Universitas Medan Area, termasuk Fakultas Psikologi.

Berdasarkan hasil wawancara singkat dan melalui observasi terhadap beberapa mahasiswa universitas medan area yang dilakukan peneliti, peneliti menemukan fenomena *impulsive buying* dilokasi penelitian, beberapa mahasiswa kerap sekali melakukan pembelian tanpa terencana dan tidak memikirkan apakah mereka membutuhkan barang tersebut atau tidak saat sedang melihat-lihat aplikasi dan membeli barang di *e-commerce*, mahasiswa melakukan pembelian ini hanya karena menganggap barang yang mereka lihat tersebut menarik dan hanya sekedar ingin memiliki barang tersebut. Pembelian tanpa terencana (*spontanitas*) dan tidak memperdulikan konsekuensi setelah melakukan pembelian merupakan termasuk kedalam karakteristik *impulsive buying*, menurut Rook dan Fisher (2017). Perilaku *impulsive* ini sering terjadi karena hobi, koleksi, atau hanya suka membeli barang-barang yang menurut mereka menarik untuk dibeli.

Solomon dan Rabolt (2009) menyatakan dalam buku mereka berjudul *Consumer Behavior in Fashion* bahwa *impulsive buying* terjadi ketika seseorang mengalami perasaan terdesak yang tidak terduga serta tidak dapat ditolak. Selain itu, pernyataan Rook & Fisher (Solomon, 2009) menunjukkan bahwa kecenderungan untuk membeli secara spontan biasanya dapat menghasilkan pembelian ketika pelanggan merasa bahwa tindakan tersebut masuk akal.

Fenomena pembelian impulsif ini pun tidak dapat terhindarkan lagi karena masyarakat Indonesia cenderung konsumtif. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting karena belum ada penelitian sebelumnya yang membahas hubungan antara *celebrity endorser* dan pembelian online. Beberapa penelitian tentang *impulsive buying*

lebih fokus pada faktor internal, seperti informasi media, tetapi faktor eksternal, seperti informasi media, tidak dapat terhindarkan lagi.

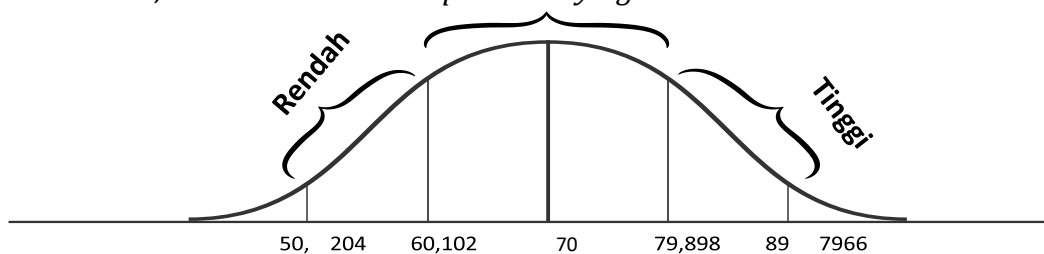
Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan ini dalam bentuk karya ilmiah dengan judul “hubungan *Celebrity endorser* dengan *Impulsive buying* di instagram pada Gen Z di fakultas Psikologi Universitas Medan Area” untuk melihat bagaimana hubungan antara *Celebrity endorser* terhadap *impulsive buying* pada Gen Z yang ada di Universitas Medan Area.

METODE

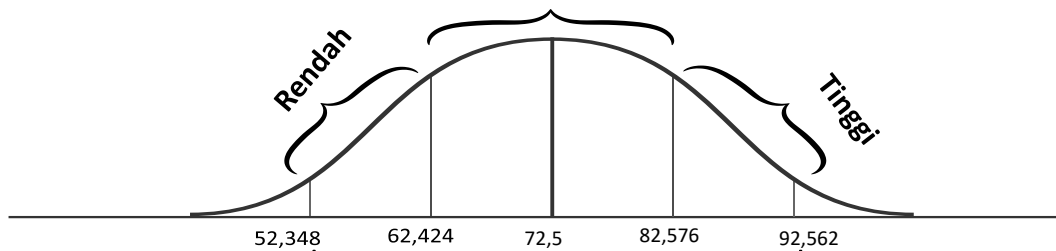
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis metode korelasional. Menurut Sugiyono (2018) mengemukakan “pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan dan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Pendekatan kuantitatif ini digunakan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi berdasarkan hasil pengukuran dari instrumen yang telah divalidasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut temuan dari analisis data yang dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data *product moment* didapatkan bahwa adanya hubungan positif antara *Celebrity endorser* dengan *impulsive buying* koefisien korelasi sebesar $r_{xy} = 0,644$ dengan $p = 0,000 < 0,010$ yang dimana berarti hipotesis penelitian diterima yaitu semakin tinggi penggunaan *Celebrity endorser* maka semakin tinggi juga perilaku *impulsive buying* dan sebaliknya semakin rendah penggunaan *Celebrity endorser* maka semakin rendah juga perilaku *impulsive buying*. Begitu juga dengan hasil koefisien determinan (r^2) dimana mendapatkan hasil 0,414 atau setara dengan 41,4%, maka *Celebrity endorser* memberikan kontribusi setara dengan 41,4% terhadap *impulsive buying*. Hasil yang didapatkan melalui data empirik, *Celebrity endorser* mendapatkan 81,35 dan *impulsive buying* 88,00, dengan nilai rata-rata yang didapatkan adalah 70 untuk variabel *Celebrity endorser* dan 81,35 untuk variabel *impulsive buying*.



Gambar 1. Kurva Celebrity Endorser



Gambar 2. Kurva Impulsive buying

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nahda Kamila Aluwan dan Dian Dwi Nur Rahmah (2021) yang berjudul hubungan peran selebriti Instagram dengan pembelian impulsif produk fashion pada mahasiswa di kota Samarinda. Subjek penelitian ini adalah seratus mahasiswa di Samarinda yang dipilih melalui teknik sampling purposive. Data dikumpulkan dengan menggunakan skala pembelian impulsif dan peran selebriti Instagram. Hasil pengujian korelasi Pearson Product Moment menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara peran selebriti Instagram dan pembelian impulsif pada mahasiswa di Kota Samarinda, dengan nilai r hitung 0,671 lebih besar dari nilai r tabel 0,165 dan nilai p 0.000 ($p < 0,050$). Menurut Ahmadi, (2020) dalam penelitiannya menyatakan promosi penjualan dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*. *Celebrity endorser* sebagai salah satu cara dalam teknik promosi juga dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada konsumen. *Celebrity endorser* juga dapat disebut sebagai teknik promosi yang digunakan.

Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Sumirat, P. S. (2016). hasil nilai korelasi parsial *endorser* variabel *celebrity* (X1) dengan variabel membeli impuls (Y) yang menunjukkan hubungan antara penggunaan *Celebrity endorser* dalam iklan televisi dengan *impulsive buying* (brand image konstan) adalah moderat, positif dan searah. Ini berarti bahwa jika penggunaan *Celebrity endorser* dalam iklan televisi meningkat, akan meningkatkan *impulsive buying*. yang menunjukkan hubungan antara *impulsive buying* dengan *Celebrity endorser* konstan adalah kuat, positif dan searah.

SIMPULAN

Menurut temuan dari analisis data yang telah peneliti lakukan dapat dibuat kesimpulan yaitu, bahwa terdapat hubungan positif antara *celebrity endorser* dengan *impulsive buying* setelah dilakukan analisis data dengan menggunakan metode analisis data *Korelasi Product Moment* yang tergolong tinggi dengan koefisien korelasi $R^{xy} = 0,644$ dengan signifikansi $P 0,000 < 0.010$. hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* dengan *impulsive buying* memiliki hubungan yang tergolong signifikan. Dimana dapat diartikan bahwa hipotesis yang diajukan diterima yaitu semakin tinggi penggunaan *Celebrity endorser* maka semakin tinggi pula perilaku *impulsive buying*. dan sebaliknya semakin rendah penggunaan *Celebrity endorser* maka semakin rendah pula perilaku *impulsive buying*. Begitu juga dengan hasil koefisien determinan (r^2) dimana mendapatkan hasil 0,414 atau setara dengan 41,4%, maka *Celebrity endorser* memberikan kontribusi setara dengan 41,4% terhadap *impulsive buying*.

Hasil yang didapatkan melalui data empirik, *Celebrity endorser* mendapatkan 81,35 dan *impulsive buying* 88,00, dengan nilai rata-rata yang didapatkan adalah 70

untuk variabel *Celebrity endorser* dan 81,35 untuk variabel *impulsive buying* . maka melalui hasil penelitian didapatkan bahwa penggunaan jasa *Celebrity endorser* yang semakin tinggi memengaruhi perilaku *impulsive buying* yang semakin tinggi pula pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Medan Area

DAFTAR PUSTAKA

- Aluwan, N. K., & Rahmah, D. D. N. (2021). Hubungan Peran Selebriti Instagram dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Mahasiswa di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 238-249.
- Azizah, ME, Musthofa Hadi. 2018. Pengaruh Lifestyle dan Selebgram (Selebriti Endorser Instagram) Terhadap Minat Pembelian Pada Media Sosial Instagram (Studi Eksplanatif pada Followers Selebgram @Joyagh). *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 3(2), 13-18.
- Fredik, T.F., & Sulih, I. (2018). Analisis pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. 7 (2), 84-88
- Hartini, S. (2016). Efektifitas Endorsment Pada Media Sosial Instagram Pada Produk Skin Care. *Bina Insani ICT Journal*, 3(1), 43-50.
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 32, 39-45.
- Miranda, Y.C. (2016). Kajian terhadap faktor yang mempengaruhi impulsif buying dalam online shopping. *Jurnal Kompetensi*. 10 (1). 64-78.
- Rook, Dennis W dan Fisher, Robert J. 1995. "Normative Influences on *Impulsive buying* Behavior". Oxford University Press, Vol.22, No.3.
- Shimp, T. A., & Andrews, C. J. (2013). Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Marketing Communication. *Integrated Marketing Communications*.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). Consumer behavior: In fashion. (No Title).
- Sugiono (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumirat, P. S. (2013). Hubungan pemakaian *Celebrity endorser* dalam iklan televisi dengan *impulsive buying* pengguna pembalut Wanita charm body. *Jurnal STEI Ekonomi*, 22(02)
- Thakur, C., Diwekar, A., Reddy, B. J., & Gajjala, N. (2020). A Study of the Online Impulse Buying Behaviour during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(9), 86-90.