

**PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR DAN TERPAAN PROMOSI
PENJUALAN PRODUK FASHION DI SHOPEE TERHADAP IMPULSIVE BUYING
GENERASI Z PADA ERIGO DI SHOPEE**

Yudha Putra Aditya, Bayu Widagdo

Dha.adityaa@gmail.com

PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS DIPONEGORO

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of brand ambassador credibility and sales promotion exposure on impulse purchases of Erigo products on Shopee by Generation Z, using the Source Credibility Theory and CIFE Model. Using a quantitative method with 100 respondents, the results show that brand ambassador credibility contributes 76.2% (coefficient 0.803) and sales promotion exposure 64% (coefficient 1.764) to impulse buying. The higher the credibility of the brand ambassador and exposure to sales promotions, the higher the impulse buying behavior. Both variables are proven to influence impulse purchases of Erigo products on Shopee by Generation Z. This study recommends further research to investigate other variables that influence impulse buying.

Keyword: Brand Ambassador Credibility, Sales Promotion Exposure, Impulsive Buying, Erigo

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh kredibilitas brand ambassador dan paparan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif produk Erigo di Shopee oleh Generasi Z dengan menggunakan Source Credibility Theory dan Model CIFE. Menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden, hasil menunjukkan kredibilitas brand ambassador berkontribusi 76,2% (koefisien 0,803) dan paparan promosi penjualan 64% (koefisien 1,764) terhadap pembelian impulsif. Semakin tinggi kredibilitas brand ambassador dan paparan promosi penjualan, semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsif. Kedua variabel terbukti mempengaruhi pembelian impulsif produk Erigo di Shopee oleh Generasi Z. Penelitian ini merekomendasikan studi lanjutan untuk meneliti variabel lain yang mempengaruhi pembelian impulsif.

Kata Kunci: Kredibilitas Brand Ambassador, Terpaan Promosi Penjualan, Impulsive Buying, Erigo

PENDAHULUAN

Gaya hidup dalam masyarakat modern telah berubah, menjadi cara untuk mendefinisikan nilai, sikap, dan posisi sosial seseorang. Tren konsumsi berlebihan telah menjadi fenomena baru, ditandai dengan perasaan "ada yang kurang" dan perilaku konsumtif yang berkelanjutan (Putra, 2018). Banyak individu melakukan pembelian berdasarkan keinginan untuk kepuasan sesaat, bukan kebutuhan primer, yang mengarah pada konsumerisme (Sihombing et al., 2019). Gaya hidup konsumerisme didasarkan pada anggapan bahwa kebahagiaan dapat diperoleh melalui pembelian barang-barang mewah, sering mengabaikan nilai fungsional barang tersebut. Fenomena ini mencerminkan pergeseran signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, dari pemenuhan kebutuhan esensial menjadi perwujudan gaya hidup tertentu (Monica et al., 2022).

Menurut survei Populix, (2023) alasan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi dua kelompok utama: 48% membeli karena kebutuhan, sedangkan sisanya memiliki motivasi beragam seperti cashback, pengiriman gratis, promosi, dan pengaruh influencer. Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh niat dan keputusan pembelian itu sendiri. Kotler & Keller,

(2012) mengategorikan keputusan pembelian menjadi tiga jenis, termasuk pembelian tidak terencana atau Impulsive Buying, di mana konsumen membeli produk secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Impulsive Buying sering terjadi berulang kali meskipun konsumen menyadari bahwa itu bukan prioritas utama (Wijaya & Oktariana, 2018). Perilaku ini dapat dipicu oleh berbagai faktor seperti rasa penasaran, suasana hati, tampilan toko, dan promosi. Yahmini, (2019) menekankan bahwa proses pembelian bervariasi antar konsumen, dengan beberapa merencanakan pembelian secara cermat dan yang lain membeli secara spontan. Fenomena ini menunjukkan kompleksitas perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, di mana faktor situasional dan psikologis berperan signifikan.

Survei Palupi, (2022) dan Populix, (2023) menunjukkan bahwa pengguna e-commerce, terutama Shopee, didominasi oleh kelompok usia muda (15-25 tahun). Populix menemukan 53% pembelian tidak terencana dilakukan oleh usia 18-25 tahun, terutama di Pulau Jawa dengan pendapatan menengah ke bawah. Kategori fashion dan sportswear menjadi produk yang paling banyak dibeli

saat promosi. Gita Marino dari Ipsos Indonesia menegaskan bahwa promosi menarik seperti diskon besar dan gratis ongkos kirim menjadi faktor utama yang mempengaruhi pembelian di e-commerce.

Strategi pemasaran digital saat ini meliputi promosi melalui media sosial dan penggunaan brand ambassador. Penggunaan brand ambassador terbukti efektif dalam mendorong minat beli konsumen Lengkawati, (2021). Contohnya, kolaborasi Brand Erigo dengan JKT48 dan Raffi Ahmad berhasil menciptakan rekor penjualan 5 miliar rupiah dalam waktu kurang dari 10 menit melalui sesi live shopping di Shopee Live. Kesuksesan ini didukung oleh strategi diskon hingga 80% (Anam, 2023). Kasus ini menunjukkan bagaimana kombinasi teknologi digital, penggunaan influencer sebagai brand ambassador, dan strategi promosi agresif dapat berdampak signifikan pada pembelian impulsif.

Louise E. Boone & David L. Kurtz mendefinisikan promosi sebagai aktivitas untuk membujuk, menginformasikan, dan mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk. Bentuk-bentuk promosi penjualan meliputi diskon harga, kupon, voucher, cashback, gratis ongkos kirim, dan

diskon dari platform e-commerce (Pratama, 2023). Strategi promosi penjualan yang diterapkan oleh e-commerce dapat memicu perilaku pembelian impulsif pada konsumen. E-commerce membantu menarik perhatian konsumen dengan memberikan gambaran faktual tentang produk, yang dapat mendorong pembelian rasional secara online, namun juga dapat memicu fenomena Impulsive Buying (Wahyuni & Setyawati, 2020)

Survei oleh Populix, (2023). mengungkapkan bahwa faktor utama pendorong pembelian impulsif adalah daya tarik promosi, termasuk diskon dari penjual atau platform e-commerce, pengiriman gratis, dan voucher untuk pembelian selanjutnya. Meskipun bukan faktor yang paling dominan, strategi promosi membentuk sebagian besar alasan di balik pembelian impulsif. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh e-commerce memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, terutama dalam mendorong pembelian impulsif.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari kredibilitas brand

ambassador dan terpaan promosi penjualan produk fashion di Shopee terhadap *impulsive buying* generasi Z pada Erigo di Shopee.

KERANGKA TEORI

Kredibilitas Brand Ambassador

Kredibilitas adalah sekumpulan pandangan mengenai kelebihan yang dimiliki oleh seseorang yang dapat menyebabkan orang tersebut dapat diterima serta diikuti oleh masyarakat. Kredibilitas dari seorang brand ambassador dapat mempengaruhi *brand image* dari produk yang diiklankan. Dilihat dari pandangan konsumen bahwa kredibilitas dari selebritis dapat memberikan informasi penting apabila konsumen sulit dalam memilih sebuah produk yang baik untuk mereka. Kredibilitas seorang selebriti sebagai brand ambassador sangat menunjang keberhasilan pemasaran dari suatu produk (Hayati & Damanik, 2022).

Brand ambassador merupakan sebuah strategi marketing yang sering digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menghubungkan perusahaan tersebut dengan audiens yang bertujuan untuk menarik perhatian serta meningkatkan penjualan. Kredibilitas itu sendiri merupakan

sebuah persepsi audiens terhadap keahlian, kemampuan, pengalaman dari brand ambassadornya, dan juga kepercayaan terhadap brand ambassador untuk memberikan sebuah informasi yang objektif (Belch & Belch, 2004).

Menurut McCracken, (1989), kredibilitas dari brand ambassador bisa dipahami dari tiga dimensi utama yaitu expert credibility, trustworthiness credibility, dan attractiveness credibility. Expert credibility berhubungan dengan keahlian dari individu dalam hal layanan dan pengetahuan terhadap produk tertentu. Trustworthiness credibility merupakan kejujuran serta integritas dari sebuah individu itu sendiri. Selanjutnya, attractiveness credibility melibatkan karisma serta pesona dari pribadi brand ambassadornya.

Terpaan Promosi Penjualan Produk Fashion di Shopee

Menurut ardianto (dalam Deborah & Anggraeni, 2022) terpaan atau *exposure* adalah sebuah kegiatan membaca, melihat, maupun mendengar suatu pesan maupun informasi dari sebuah media atau pernah

mempunyai suatu pengalaman terhadap pesan yang terjadi pada seseorang maupun kelompok. Individu yang mendapat sebuah informasi membaca, melihat, maupun mendengar bahkan pernah memiliki pengalaman langsung dapat dikatakan sudah keterpa dari media atau sudah mendapatkan terpaan dari media tersebut.

Menurut Solomon (2018), promosi penjualan dirancang untuk melakukan pembelian secara cepat dan percobaan suatu produk selama periode tertentu, oleh sebab itu sangat dapat memicu perilaku pembelian secara impulsif. Promosi penjualan merupakan bagian dari rangsangan eksternal yang hadir di suatu *e-commerce* yang dapat membentuk suatu dorongan akan konsumsi. Menurut Badgaiyan dan Verma (2015), promosi penjualan merupakan bagian dari faktor situasional yang dapat merangsang perilaku pembelian secara impulsif. Lo, li, dan hu (2016), menyatakan bahwa rangsangan

promosi penjualan dapat membangkitkan pembelian secara impulsif dengan adanya suatu impuls yang jika dihilangkan akan membuat konsumen merasa menyesal atas peluang yang mungkin dilewatkan, hal tersebut akan memicu konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif supaya tidak kehilangan kesempatannya.

Pada aplikasi Shopee, kategori produk diatur dengan bentuk pohon kategori. Setiap kategori utama memiliki sub-kategori yang berbeda dan terfokus. Untuk produk fashion, terdapat beberapa kategori utama seperti, pakaian wanita, pakaian pria, fashion bayi & anak. Dari kategori pakaian wanita, terdapat sub-kategori yaitu seperti atasan, celana, dress, dan sebagainya, dan hal tersebut akan dikategorikan lagi lebih lanjut.

Terpaan promosi adalah sejauh mana seseorang mengkonsumsi sebuah promosi, promosi dari bagian strategi komunikasi sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membujuk, mengingatkan bahkan menginformasikan

suatu pesan dari produk dan merek kepada seseorang, hal tersebut bisa berupa suatu promosi penjualan, iklan, publisitas, sampai dengan promosi personal. Terpaan promosi penjualan dapat diukur melalui pengetahuan dari individu mengenai promosi penjualan yang dilakukan oleh Erigo di Shopee (Julya, 2022). Kuisisioner dapat digunakan untuk mengukur paparan dari media. Kuisisioner digunakan untuk melihat kemampuan responden untuk mengenali dan juga mengingat pesan dan juga promosi penjualannya (de Vreese & Neijens, 2016). Menurutny juga *self-reports* dapat mengukur sebuah terpaan promosi. *Self-reports* bergantung pada kemampuan dari responden untuk mengingat beberapa tingkat pesan atau kampanye untuk mengukur sebuah terpaan promosi (de Vreese & Neijens, 2016b).

Impulsive Buying Generasi Z pada Erigo di Shopee

Menurut Mowen dan Minor (Ratnasari et al., 2015) Impulsive buying dapat didefinisikan sebagai suatu pembelian tidak terencana dengan adanya desakan hati secara seketika, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli secara langsung tanpa memikirkan kedepannya. Pembelian tersebut dilakukan

diluar daftar belanja yang sudah ada dan dialami konsumen secara spontan tanpa memikirkan resikonya. Menurut Verhagen & van Dolen, (2011), Pembelian secara impulsif terjadi ketika khalayak merasakan dorongan untuk membeli sebuah produk tanpa mempertimbangkan alasan kenapa dan untuk apa produk tersebut. hal tersebut kadang terjadi sampai tidak bisa ditahan dan khalayak akan merasakan lepas kendali dan kurang memperhatikan perilaku selanjutnya.

Terdapat dua elemen penting dari karakter pembelian secara impulsif. Yang pertama yaitu, proses yang tidak terencana dan kurangnya pertimbangan kognitif. Pada proses tersebut dipicu oleh pada saat melihat produk tersebut selama mencari sesuatu saat ingin membeli, dan tidak mengarah ke pembentukan kognitif yang mengarah ke sikap maupun ketertarikan.

Pembelian secara impulsif sudah umum terjadi pada generasi Z yaitu orang yang lahir diantar tahun 1997 sampai dengan 2012, dengan pertumbuhan yang pesat mengenai social networking sites (SNS), seperti facebook, twitter, dan lainnya. Menurutny generasi Z merupakan sebuah generis dengan tingkat konsumsi yang lebih persuasive selama melakukan pembelian

dengan tingkat pertama di 41% dalam melakukan pembelian secara impulsif. Hal tersebut terjadi karena generasi Z tumbuh di dunia internet, hal tersebutlah yang membuat sosial media menjadi inspirasinya (Lina et al., 2022)

Shopee merupakan sebuah e-commerce C2C di Indonesia merupakan sebuah wadah bertemunya pembeli dengan penjual untuk melakukan transaksi jual beli pada umumnya. Menurut Ummah & Siti Azizah Rahayu, (2020) pembelian secara impulsif seringkali terjadi pada produk pakaian terutama saat adanya trend baru serta promosi penjualan seperti potongan harga. konsumen pada Shopee terbagi menjadi dua, yaitu pembelian secara terencana dan pembelian secara tidak terencana (Impulsive Buying). Hal tersebut karena adanya stimulus dari toko online melalui sebuah promosi yang dilakukan oleh Shopee, dari festival belanja, gratis ongkos kirim, sampai pembayaran yang mudah (Tumanggor et al., 2022).

Menurut Engel (dalam Hidayat & Tryanti, (2018) menjabarkan empat karakteristik dari impulsive buying yaitu,

1. Spontanitas: pembelian secara impulsif terjadi tanpa perencanaan dan

sering kali dipicu oleh visual yang menarik.

2. Kekuatan, kompulsi, dan intensi: konsumen merasakan dorongan kuat untuk membeli dan mengabaikan pertimbangan lain.
3. Ketidakpedulian akan akibat: konsumen sangat ingin membeli sehingga mengabaikan konsekuensi negatif yang akan timbul.

Source Credibility Theory

Onong Uchjana Effendy (2002), mengatakan bahwa, dalam suatu proses komunikasi, seorang komunikator dapat dikatakan sukses apabila ia berhasil menunjukkan *source of credibility*, yang dapat diartikan menjadi sebuah sumber kepercayaan bagi komunikasi kepada komunikator ditentukan oleh keahlian komunikator dalam bidang pekerjaannya serta dapat atau tidaknya dipercaya. Teori kredibilitas sumber telah banyak digunakan dalam penelitian terkait perilaku konsumen, media, sampai dengan informasi. *Source credibility* dapat diartikan sebagai persepsi terhadap penyedia informasi sebagai ahli dan terpercaya. Terdapat dua jenis kredibilitas yaitu, kredibilitas sosial dan juga kredibilitas sumber. Sumber yang kredibel cenderung lebih mudah dalam mempengaruhi orang dan

opini mereka. Terdapat berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa sumber dengan kredibilitas rendah, terkadang lebih persuasif. Konsumen juga lebih mudah terpengaruh ketika sumber kredibilitas tampak tidak sesuai dengan kepentingan pribadinya. Teori kredibilitas sumber telah banyak digunakan dalam penelitian terkait perilaku konsumen, media, sampai dengan informasi.

Dalam menjelaskan pengaruh kredibilitas brand ambassador terhadap Impulsive Buying Generasi Z pada Erigo di Shopee, penelitian ini menggunakan *source credibility theory*, teori tersebut dikembangkan oleh Hovland et al., (1953) yaitu, orang lebih mudah terpengaruh ketika sumber menampilkan dirinya sebagai kredibel. *Source credibility* juga berasumsi bahwa, efektivitas komunikasi tertentu adalah perubahan sikap yang dapat terlihat dari sejauh mana komunikasi tersebut diperhatikan, dipahami, dan diterima. Pada dasarnya, teori tersebut menyatakan bahwa keberhasilan sebuah pesan bergantung pada kredibilitas yang dirasakan dari sebuah endorser (brand ambassador). Teori tersebut menjelaskan bahwa kredibilitas sumber, yaitu persepsi terhadap sumber informasi sebagai ahli dan terpercaya, dapat mempengaruhi sikap serta perilaku dari

konsumen. Berbagai penelitian menjukan bahwa, sumber dengan kredibilitas tinggi lebih mudah dalam mempengaruhi konsumen untuk percaya dan mengikuti pesan yang disampaikan. Hal ini karena sumber yang kredibel dianggap lebih memiliki pengetahuan yang lebih baik mengenai topik yang dibahas (Serman & Sims, 2023).

Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment (CIFE)

Dalam menjelaskan pengaruh dari terpaan promosi penjualan produk fashion di Shopee terhadap *impulsive buying* generasi Z pada Erigo di Shopee dapat dijelaskan menggunakan model yang dikembangkan Utpal M. Dholakia pada tahun 2000. *Integrated model of consumption impulse formation and enactment (CIFE)*. Menurut Dholakia (2000), CIFE menjelaskan bahwa bagaimana suatu dorongan konsumsi terbentuk dan kemudian akan diwujudkan dalam suatu perilaku pembelian secara *impulsive*. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan dan juga pelaksanaan pembelian secara *impulsive*.

Menurut Hoch & Loewenstein (1991), terdapat banyak konsumen mengalami CI

(*consumption impulse*) karena paparan visual terhadap produk. Aspek dari produk yaitu seperti tampilan yang menarik, grafik atau salinan yang menggoda, maupun promosi penjualan juga memainkan peranan yang penting (Dholakia, 2000). Menurut Dholakia (2000), dorongan konsumsi dipicu satu sampai tiga faktor utama yaitu: *marketing stimuli, impulsive trait, and situasional factors*, pada pembentukan dorongan konsumsi, suatu dorongan yang tidak dapat ditahan untuk mengkonsumsi. Pengaruh masing-masing dari ketiga faktor dalam mendorong konsumsi dapat berbeda beda pada setiap individu, atau berbeda pada kesempatan yang diberikan tetapi untuk konsumen yang sama. Menurut Isen & Diamond (1989), ketika faktor-faktor tersebut hadir dengan intensitas yang cukup maka, dorongan untuk membeli menjadi tidak bisa ditahan dan hal tersebut akan terjadi secara otomatis.

HIPOTESIS

H1: Adanya pengaruh kredibilitas brand ambassador terhadap impulsive buying generasi Z pada Erigo di shopee.

H2: Adanya pengaruh promosi penjualan produk fashion di shopee terhadap impulsive buying generasi Z pada Erigo di shopee.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif *explanatory*, dengan populasi penelitian yaitu Generasi Z yang mengetahui brand Erigo dan pernah melakukan pembelian Erigo di Shopee dengan fokus pada DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan Non-Probability (Purposive Sampling) sebanyak 100 sampel. Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai teknik pengumpulan data, dengan teknik pengolahan data melalui tiga tahap yaitu, *Editing, Coding, dan Tabulating*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *Simple Linear Regression*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh kredibilitas brand ambassador (X1) terhadap impulsive buying generasi Z pada Erigo di Shopee (Y).

Hasil temuan dari uji regresi linear sederhana, terbukti bahwa variable kredibilitas brand ambassador dapat mempengaruhi impulsive buying generasi Z

pada Erigo di Shopee. Pada tabel model summary, terbukti memiliki hubungan yang kuat dengan nilai koefisien korelasi (R) 0,873 . Ditemukan juga nilai R square sebesar 0,762 yang dapat diartikan bahwa kredibilitas brand ambassador (X1) berpengaruh sebesar 76,2% terhadap impulsive buying generasi Z pada Erigo di Shopee (Y). Hasil uji F pada tabel ANOVA menunjukkan bahwa antara variabel kredibilitas brand ambassador dan impulsive buying generasi Z pada Erigo di Shopee terdapat pengaruh yang signifikan dengan nilai sebesar <0.001 . Selanjutnya, dari uji T pada tabel koefisien terbukti memiliki pengaruh yang positif sebesar 0,803, jadi setiap ada penambahan satuan dari nilai variabel kredibilitas brand ambassador akan ada penambahan 0,803 pada variabel impulsive buying generasi Z pada Erigo di Shopee.

Berdasarkan dari pembahasan diatas bahwa penelitian ini sejalan dengan *source credibility theory*. Teori tersebut menjelaskan bahwa, dalam suatu proses komunikasi, seorang komunikator dapat disebut sukses jika berhasil menunjukkan sebuah kepercayaan bagi komunikan kepada komunikator yang ditentukan oleh keahlian dari komunikator dalam bidang pekerjaan

dan juga kepercayaan komunikan dengan komunikator. Penggunaan teori tersebut adalah hasil dari persepsi masyarakat akan *expertise, trustworthiness, dan attractiveness* dari brand ambassador tersebut. Dari uji yang telah dilakukan untuk membuktikan hal tersebut, penelitian ini mengungkapkan bahwa kredibilitas dari brand ambassador memiliki pengaruh terhadap impulsive buying generasi Z pada Erigo di Shopee, sesuai dengan asumsi dan konsep dari *source credibility theory*. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa semakin tingginya kredibilitas brand ambassador, maka semakin besar pula impulsive buying pada Erigo di Shopee.

Terpaan Promosi Penjualan Produk Fashion di Shopee (X2) terhadap Impulsive Buying Generasi Z pada Erigo di Shopee (Y).

Hasil temuan dari uji regresi linear sederhana, terbukti bahwa variabel terpaan promosi penjualan produk fashion di Shopee dapat mempengaruhi impulsive buying generasi Z pada Erigo di Shopee. Pada tabel model summary, terbukti memiliki hubungan yang kuat dengan nilai koefisien korelasi (R) 0,800. Ditemukan juga nilai R square sebesar 0,640 yang dapat diartikan bahwa terpaan

promosi penjualan produk fashion di shopee (X2) berpengaruh sebesar 64% terhadap impulsive buying generasi Z pada Erigo di Shopee (Y). Hasil uji F pada tabel ANOVA menunjukkan bahwa antara variabel terpaan promosi penjualan produk fashion di shopee dan impulsive buying generasi Z pada Erigo di Shopee terdapat pengaruh yang signifikan dengan nilai sebesar <0.001 . Selanjutnya, dari uji T pada tabel koefisien terbukti memiliki pengaruh yang positif sebesar 1.764, jadi setiap ada penambahan satuan dari nilai variabel erpaan promosi penjualan produk fashion di shopee akan ada penambahan 1.764 pada variabel impulsive buying generasi Z pada Erigo di Shopee.

Berdasarkan dari pembahasan diatas bahwa penelitian ini sejalan dengan integrated model of consumption impulse formation and enactment (CIFE). Teori tersebut menjelaskan bahwa bagaimana suatu dorongan konsumsi terbentuk dan kemudian akan diwujudkan dalam suatu perilaku pembelian secara impulsive. Penggunaan teori tersebut adalah hasil dari ingatan responden mengenai terpaan promosi penjualan produk fashion di Shopee menggunakan aided recall/list method. Dari uji yang telah dilakukan untuk membuktikan hal tersebut, penelitian ini mengungkapkan

bahwa terpaan promosi penjualan produk fashion di Shopee memiliki pengaruh terhadap impulsive buying generasi Z pada Erigo di Shopee, sesuai dengan asumsi dan model consumption impulse formation and enactment (CIFE). Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa semakin tingginya terpaan promosi penjualan produk fashion di Shopee, maka semakin besar pula impulsive buying pada Erigo di Shopee.

KESIMPULAN

Kredibilitas brand ambassador (X1) mempunyai pengaruh terhadap impulsive buying generasi Z pada Erigo di Shopee (Y). Hasil tersebut dibuktikan dengan uji hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi $<0,001$. Kredibilitas brand ambassador mempengaruhi impulsive buying generasi Z pada Erigo di Shopee sebesar 76,2%. Pengaruh positif kredibilitas brand ambassador terhadap impulsive buying generasi Z pada Erigo di Shopee secara spesifik memiliki nilai 0,803. Maka dari itu, ketika satuan nilai dari kredibilitas brand ambassador meningkat, impulsive buying generasi Z pada Erigo di Shopee juga meningkat sebesar 0,803.

Terpaan promosi penjualan produk fashion di Shopee (X2) mempunyai pengaruh terhadap impulsive buying generasi Z pada Erigo di Shopee (Y). Hasil tersebut dibuktikan dengan uji hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi $<0,001$. Terpaan promosi penjualan produk fashion di Shopee mempengaruhi impulsive buying generasi Z pada Erigo di Shopee sebesar 60%. Pengaruh positif kredibilitas brand ambassador terhadap impulsive buying generasi Z pada Erigo di Shopee secara spesifik memiliki nilai 1.764. Maka dari itu, ketika satuan nilai dari terpaan promosi penjualan produk fashion di Shopee, impulsive buying generasi Z pada Erigo di Shopee juga meningkat sebesar 1.764.

REKOMENDASI

Akademi

Penelitian ini memberikan bukti bahwa kredibilitas brand ambassador dan terpaan promosi penjualan produk fashion di Shopee berpengaruh pada impulsive buying generasi Z pada Erigo di Shopee, dan juga mendukung teori yang ada. Disarankan akademisi untuk meneliti faktor lain yang mungkin juga mempengaruhi impulsive buying.

Praktis

Penelitian ini memberikan temuan bahwa kredibilitas brand ambassador dan terpaan promosi penjualan produk fashion di Shopee memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap impulsive buying generasi Z pada Erigo di Shopee. Penulis berharap penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk penelitian selanjutnya.

Sosial

Pemahaman mengenai kredibilitas brand ambassador dan terpaan promosi penjualan produk fashion di Shopee Informasi terhadap impulsive buying generasi Z pada Erigo di Shopee diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan kesadaran masyarakat mengenai adanya impulsive buying.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, K. (2023). *10 Menit Kurang, Erigo-Raffi Raih Omzet Rp 5 M di Shopee Live*.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22,

- 145–157.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion* (6th ed.). Mc Graw Hill.
- de Vreese, C. H., & Neijens, P. (2016a). Measuring Media Exposure in a Changing Communications Environment. *Communication Methods and Measures*, 10(2–3), 69–80. <https://doi.org/10.1080/19312458.2016.1150441>
- de Vreese, C. H., & Neijens, P. (2016b). Measuring Media Exposure in a Changing Communications Environment. *Communication Methods and Measures*, 10(2–3), 69–80. <https://doi.org/10.1080/19312458.2016.1150441>
- Deborah, T., & Anggraeni, D. (2022). Pengaruh Terpaan Media Terhadap Minat Berkunjung pada Sial Interfood Expo Jakarta 2022 (Studi Pada Akun Instagram @interfoodexpo). *Journal Universitas Pancasila*, 1(2), 70–175.
- Dholakia, U. (2000). Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11), 955–982.
- Hayati, A., & Damanik, N. (2022). Visibility, Credibility, Attraction dan Power Brand Ambassador Mempengaruhi Brand Image Produk Mie Sedaap Pada Mahasiswa. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 61–70.
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018). PENGARUH FASHION INVOLVEMENT DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSIVE BUYING MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI BATAM. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 174–180.
- Hoch, S., & Loewenstein, G. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 15, 492–507.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelly, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.
- Isen, A., & Diamond, G. (1989). *Affect and automaticity*. In J. Uleman & J. Bargh (Eds.). Guilford Press.
- Julya, A. (2022). *The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Sales Promotions Exposure on the Purchase Intention of OVO* [Thesis (Undergraduate)]. Universitas Diponegoro.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Manajemen* (13th ed., Vol. 2). Erlangga.
- Lengkawati, A. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *STIE Yasa Anggana*, 18(1).
- Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249>
- Lo, L. Y.-S., Lin, S.-W., & Hsu, L.-Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759–772. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012>
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.
- Monica, S., Siagian, N., & Rokhim, A. (2022). Analisis Budaya Konsumerisme dan Gaya Hidup Dikalangan Remaja Akibat Pengaruh Media Sosial Di Kota Tanjungpinang. *JISS*, 3(8).
- Palupi, G. A. (2022). *Shopee Masih Jadi E-Commerce Pilihan Utama Masyarakat Indonesia*.
- Populix. (2023). *Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023*.
- Pratama, R. (2023, March 3). *Promosi Penjualan: Manfaat, Jenis, dan Contoh Strategi*. Qoalaplus.
- Putra, A. (2018). Konsumerisme: “Penjara” Baru Hakikat Manusia? *Societas Dei*, 5(1).
- Ratnasari, V., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying (Surevi Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(1).
- Serman, Z. E., & Sims, J. (2023). Source Credibility Theory: SME Hospitality Sector Blog Posting During the Covid-19 Pandemic. *Information Systems Frontiers*, 25(6), 2317–2334. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10349-3>
- Sihombing, N., Suryanto, N., Mahameru, M., Setiawan, M., Marsella, E., & Li, M. (2019). Dampak penggunaan pinjaman online terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa Yogyakarta. *SINTAK*.

- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2018). *Marketing Real People Real Choices* (9th ed.). Prentice Hall: Pearson Education Limited.
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, *11*(2).
- Ummah, N., & Siti Azizah Rahayu. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, *11*(1), 33–40. <https://doi.org/10.29080/jpp.v11i1.350>
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, *48*(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, *2*(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Wijaya, E., & Oktariana, Y. (2018). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING PADA HODSHOP BENGKULU*. Universitas Dehasen Bengkulu.
- Yahmini, E. (2019). KECENDERUNGAN IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA DITINJAU DARI LATAR BELAKANG KELUARGA (Studi Kasus Mahasiswa di Lima Universitas Di Yogyakarta). *EXERO Journal of Research in Business and Economics*, *2*(1).