

Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap *Impulse Buying* Pada Tokopedia Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Tokopedia Di Karawang)

Lina Kurniasih¹, Asep Maulana²

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

Article Info <i>Article history:</i> Received 12 November 2021 Publish 15 November 2021 Keywords: <i>Celebrity Endorser</i> <i>Brand Image</i> <i>Impulse Buying</i>	Abstract <i>This research was conducted to understand the effect of Celebrity Endorser and Brand Image on Impulse Buying on Tokopedia users in Karawang. This study uses quantitative methods, the research instrument used is a questionnaire distributed to 400 respondents who are residents of Karawang with the majority of respondents aged 15-30 years. Accidental sampling is the chosen sampling technique in data collection. The results of this study indicate that both Celebrity Endorser and Brand Image variables have a significant effect on Impulse Buying.</i>
Info Artikel <i>Article history:</i> Diterima 12 November 2021 Publis 15 November 2021	Abstract Diadakan penelitian ini dikarenakan untuk memahami pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada pengguna Tokopedia di Karawang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner yang dibagikan kepada 400 responden yang merupakan warga Karawang dengan mayoritas responden berumur 15-30 tahun. <i>Accidental sampling</i> merupakan teknik sampel yang dipilih dalam pengambilan data. Hasil penelitian ini menunjukkan jika kedua variabel <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh yang signifikan kepada <i>Impulse Buying</i> .
Corresponding Author: Lina Kurniasih Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang Email: lina.kurniasih17127@student.unsika.ac.id	<p><i>This is an open access article under the Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional</i></p> 

1. PENDAHULUAN

Indonesia mengonfirmasi permasalahan awal *Corona Virus Disease-2019 (COVID-19)* pada mula Maret 2020. Nyaris segala sektor terkena dampak pandemi, bukan hanya kesehatan. Sektor ekonomi mendapat akibat serius karena pandemi virus corona. Pembatasan kegiatan warga mempengaruhi pada kegiatan bisnis yang setelah itu berefek pada perekonomian (www.kompas.com).

Banyak upaya yang sudah dicoba pemerintah guna memutus rantai penyebaran virus corona saat ini antara lain yaitu, memuat info seputar melaksanakan *social distancing* (pembatasan jarak), PSBB (Pembatasan Sosisal Berskala Besar), tidak hanya itu pemerintah

juga menghimbau supaya proses belajar mengajar untuk murid serta bekerja dari rumah WFH (*Work From Home*). Maka dari itu, banyak warga Indonesia melaksanakan bermacam kegiatan menggunakan teknologi internet (Meria Christina Noviolita et al., 2020).

Warga Karawang saat ini mengalami perkembangan begitu pesat dalam menggunakan teknologi, setiap individu berusaha untuk ikut serta dalam bagian perkembangan yang menuju kemajuan zaman yang semakin canggih dan modern, salah satunya yaitu memanfaatkan adanya internet. Jual beli online kini semakin marak dan disukai oleh penjual maupun pembeli dikarenakan memudahkan dalam melaksanakan transaksi dimanapun dan kapanpun (Diana & Nisa, 2020). Aktivitas belanja daring yang marak diperbincangkan yakni dengan bergabung sebagai pengguna *marketplace*, Adapun *marketplace* yang berkembang pesat di Indonesia antara lain: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada. Pada Tabel 1.1 disajikan data pengunjung dari beberapa *marketplace* yang ada di Indonesia dari Survey Iprice Insights pada tahun 2019-2020.

Tabel 1 Data Pengunjung *Marketplace* Pada Tahun 2019-2020

2019	Shopee	Tokopedia	Bukalapak	Lazada
Kuartal 1	74.995.300	137.200.900	115.256.600	52.044.500
Kuartal 2	90.705.300	140.414.500	89.765.800	49.620.200
Kuartal 3	55.964.700	65.953.400	42.874.100	27.995.900
Kuartal 4	72.973.300	67.900.000	39.263.300	28.383.300
2020	Shopee	Tokopedia	Bukalapak	Lazada
Kuartal 1	71.533.300	69.800.000	37.633.300	24.400.000
Kuartal 2	93.440.300	86.103.300	35.288.100	22.021.800
Kuartal 3	96.532.300	84.997.100	31.409.200	22.674.700
Kuartal 4	129.320.800	114.655.600	38.583.100	36.260.600

Sumber : <https://iprice.co.id/> diakses 20-02-21

Pada Tabel 1 menunjukkan pada tahun 2019 Tokopedia termasuk *marketplace* nomor satu di Indonesia dengan memiliki jumlah pengunjung terbesar dibandingkan *marketplace* lainnya. Namun pada tahun 2020 Tokopedia mengalami lonjakan penurunan pengunjung. Adanya kontroversi yang terjadi pada Tokopedia, menurut (www.cnnindonesia.com) pada bulan Maret 2020 terjadinya kebocoran data sebanyak 91 juta akun dan 7 juta akun *merchant* yang kemudian dijual di *darkweb* sehingga menurunkan kepercayaan konsumen dan mengakibatkan banyak pelanggan yang berhenti mengunjungi Tokopedia. Selanjutnya berikut ini pada Tabel 1.2 disajikan data *Top Brand Index marketplace* yang ada di Indonesia dari survey *Top Brand Award* pada tahun 2020.

Tabel 2. *Top Brand Index* Situs Jual Beli Online 2018-2020

No.	Brand	2018	2019	2020
1.	Lazada	31,8%	31,6%	31,9%
2.	Shopee	14,7%	15,6%	20,0%
3.	Tokopedia	18,5%	13,4%	15,8%
4.	Bukalapak	8,7%	12,7%	12,9%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/> diakses 02-03-21

Pada tabel 2 menunjukkan pada tahun 2018 Tokopedia menduduki situs jual beli online pada posisi kedua *Top Brand* dengan indeks 18.5%, namun pada tahun 2019 Tokopedia mengalami penurunan menduduki posisi ketiga *Top Brand* dengan indeks 13.5%, sampai tahun 2020 Tokopedia masih berada pada posisi ketiga *Top Brand* dengan indeks 15.8%.

Aktivitas promosi secara berlebihan dapat berpengaruh untuk sikap konsumen dalam melangsungkan pembelian yang berlebih secara tidak rasional, serta tanpa mencari data terlebih dahulu dalam membeli suatu produk, biasanya hal tersebut dikenal sebagai perilaku konsumtif. Salah satu aspek dalam perilaku konsumtif yakni pembelian impulsif (*impulse buying*) (Meria Christina Noviolita et al., 2020).

Salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan yaitu mempromosikan produk atau jasa melalui periklanan yaitu *celebrity endorser* menurut Soesatyo&Rumambi (2013) dalam Diana & Nisa (2020). Tokopedia saat ini menggunakan *celebrity endorser* artis K-POP yaitu BTS, dengan berkolaborasi dengan BTS diharapkan mampu mendorong warga Indonesia agar terus berjuang dalam mewujudkan mimpi disaat pandemi saat ini (<https://www.tokopedia.com/>). Diketahui BTS merupakan artis internasional yang banyak disukai dan diidolakan oleh banyak orang khususnya wanita, namun penggunaan *celebrity endorser* BTS belum mampu mengalahkan posisi Shopee dalam *marketplace* terpopuler saat ini.

Citra merek (*Brand Image*) merupakan suatu ingatan dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen (Venessa& Arifin, 2015). Tujuan memberi merek merupakan ciri agar konsumen selalu ingat dengan produk atau jasa dan untuk membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitor lainnya (Meli et al., 2020)

Berdasarkan permasalahan diatas, penulis tertarik untuk membahas masalah *celebrity endorser*, dan *brand image* yang dikaitkan dengan *impulse buying* dengan mengambil judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap *Impulse Buying* pada Tokopedia Masa Pandemi *Covid-19*”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Celebrity Endorser

Menurut Shimp dan Andrews (2014:258) *Celebrity Endorser* merupakan seseorang yang banyak dikenal oleh banyak dan dipuja-puja orang baik itu atlet, artis, maupun aktor. Karena dikenal dan disukai banyak orang bisa menjadi suatu sarana untuk menyampaikan pesan iklan untuk mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen. Shimp dan Andrews (2014) berpendapat ada beberapa dimensi *Celebrity Endorser* yaitu: kredibilitas (*credibility*), keahlian (*expertise*), kepercayaan (*truthworthiness*), daya Tarik (*attractiveness*), dan kekuatan (*power*).

Brand Image

Menurut Fandy Tjiptono (2015:49) mengemukakan bahwa *Brand Image* yaitu sebuah deskripsi dan keyakinan konsumen mengenai sebuah merek. *Brand Image* adalah pengamatan juga kepercayaan konsumen, di ingatan konsumen mencerminkan merek tersebut. Fandy Tjiptono (2015:104) berpendapat ada enam dimensi yang disampaikan melalui yaitu: atribut, manfaat, nilai-nilai, budaya, kepribadian, pemakai.

Impulse Buying

Menurut (Arisandy Desy & Hurriyati Dwi, 2011) *Impulse Buying* yaitu pola pembelian dimana keputusan untuk membeli dilakukan oleh konsumen saat melihat barang dan

mengalami perasaan tiba-tiba, merasakan perasaan yang kuat dan keras hati terhadap dorongan emosional agar segera membeli.

Adapun dimensi *Impulse Buying* Menurut Kurniawan dan Kunto (2013) terdapat empat dimensi *Impulse Buying* yaitu *Pure Impulse*, *Suggestion Impulse*, *Reminder Impulse*, *Planned Impulse*.

HIPOTESIS

H1 : Terdapat korelasi antara *Celebrity Endorser* dan *Brand Image*

H2 : Terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap *Impulse Buying*

H3 : Terdapat pengaruh simultan antara *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap *Impulse Buying*

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah pengguna Tokopedia yang berada di karawang. Cara pemilihan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling*, digunakan untuk proses pengambilan sampel. Perhitungan sampel menggunakan rumus slovin, dan diperoleh hasil 400 orang untuk dijadikan sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan variabel bebas (independen) *Celebrity Endorser* dan *Brand Image*, sedangkan variabel (dependen) yaitu *Impulse Buying*. Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian ini adalah kuesioner/angket. skala *likert* digunakan sebagai skala pengukuran dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji F, dengan bantuan *software* SPSS.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden Penelitian ini adalah pengguna Tokopedia di Karawang dengan jumlah sampel 400 orang. Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 3. karakteristik responden

No.	Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	92	23
	Perempuan	308	77
2	Usia		
	Antara 15-20 Tahun	140	35%
	Antara 21-25 Tahun	228	57%
	Antara 26-30 Tahun	32	8%
	>31 tahun	-	-
3	Pekerjaan		
	Pelajar	144	36%
	Mahasiswa	176	44%
	Karyawan Swasta	60	15%
	Lainnya	20	5%
4	Pendidikan Terakhir		
	SD	36	9%

SMP	96	24%
SMA	248	62%
Diploma	16	4%
Sarjana	4	1%
5 Pendapatan		
<Rp 1.000.000	276	69%
Rp 1.000.000 s/d Rp 2.999.999	28	7%
Rp 3.000.000 s/d Rp 4.999.999	84	21%
>Rp 5.000.0000	12	3%
6 Rekomendasi		
Teman	184	46%
Keluarga	48	12%
Iklan	168	42%
7 Frekuensi Kunjungan		
1-2 kali perbulan	92	23%
2-5 kali perbulan	156	39%
6-10 kali perbulan	112	28%
>10 kali perbulan	40	10%

Sumber : hasil pengolahan data, 2021

Uji Validitas

Uji validitas menjadi suatu ukuran untuk menunjukkan tingkat validitas suatu instrumen dalam penelitian. Hasil didapatkan melalui bantuan SPSS, dengan uji validitas dapat diketahui kuesiner tersebut valid atau tidak dengan nilai $r_{hitung} > 0,30$ (valid) atau $r_{hitung} < 0,30$ (tidak valid). Hasil dari uji variabel yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel *Celebrity Endorser* (X₁)

Indikator	r Hitung	r Kritis	Kriteria
1	0,443	0,30	Valid
2	0,531	0,30	Valid
3	0,514	0,30	Valid
4	0,471	0,30	Valid
5	0,446	0,30	Valid
6	0,336	0,30	Valid
7	0,462	0,30	Valid
8	0,522	0,30	Valid
9	0,514	0,30	Valid
10	0,524	0,30	Valid
11	0,357	0,30	Valid
12	0,434	0,30	Valid

Sumber : hasil pengolahan data SPSS, 2021

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel *Celebrity Endorser* (X₁) memiliki nilai r hitung di atas 0,30 atau r hitung $> 0,30$ maka semua pernyataan kuesioner variabel *Celebrity Endorser* (X₁) dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil uji validitas *Brand Image* (X₂)

Indikator	r hitung	r kritis	Kriteria
1	0.318	0.30	Valid
2	0.337	0.30	Valid
3	0.390	0.30	Valid
4	0.389	0.30	Valid
5	0.312	0.30	Valid
6	0.428	0.30	Valid
7	0.495	0.30	Valid
8	0.453	0.30	Valid
9	0.450	0.30	Valid
10	0.467	0.30	Valid
11	0.536	0.30	Valid
12	0.314	0.30	Valid
13	0.455	0.30	Valid
14	0.438	0.30	Valid
15	0.414	0.30	Valid

Sumber : hasil pengolahan data SPSS, 2021

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel *Brand Image* (X₂) memiliki nilai *r* hitung di atas 0,30 atau *r* hitung > 0,30 maka semua pernyataan kuesioner variabel *Brand Image* (X₂) dinyatakan valid.

Tabel 6. Hasil uji validitas *Impulse Buying* (Y)

Indikator	r hitung	r kritis	Kriteria
1	0.525	0.30	Valid
2	0.310	0.30	Valid
3	0.522	0.30	Valid
4	0.536	0.30	Valid
5	0.563	0.30	Valid
6	0.369	0.30	Valid
7	0.519	0.30	Valid

Sumber : hasil pengolahan data SPSS, 2021

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel *Impulse Buying* (Y) memiliki nilai *r* hitung di atas 0,30 atau *r* hitung > 0,30 maka semua pernyataan kuesioner variabel *Impulse Buying* (X₁) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan bantuan SPSS dapat dilihat dari koefisien *alpha Cronbach* taraf nyata 5% (0,05). Agar instrumen dapat diketahui *reliable* atau tidak maka dilakukan dengan melihat hasil perhitungan *alpha Cronbach* dengan angka table *r* hitung. Jika (α) > 0,60 maka reliabilitasnya pernyataan bisa diterima. Adapun uji Reliabilitas ketiga variabel sebagai berikut:

Tabel 7. hasil uji reliabilitas

Variabel	R _{hitung}	R _{kritis}	Kriteria
<i>Celebrity Endorser (X₁)</i>	0,645	0,60	Reliable
<i>Brand Image (X₂)</i>	0,686	0,60	Reliable
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,680	0,60	Reliable

Sumber : hasil pengolahan data SPSS, 2021

Dari Tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel dalam uji reliabilitas memiliki nilai $r_{hitung} > r_{kritis}$. maka semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Untuk mengetahui suatu data mengikuti sebaran normal atau tidak maka dilakuka uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov*. Ketentuan dari uji normalitas yaitu jika variabel mempunyai α hitung lebih besar dari 0,05 maka variabel tersebut mengikuti distribusi normal.

Tabel 8. Hasil uji normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov		Kriteria
	α Hitung	α Kritis	
<i>Celebrity Endorser (X₁)</i>	0,961	0,05	Distribusi Normal
<i>Brand Image (X₂)</i>	0,671	0,05	Distribusi Normal
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,610	0,05	Distribusi Normal

Sumber : hasil pengolahan data SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil uji normalitas setiap variabel memiliki nilai α hitung $>$ α kritis. maka semua variabel dinyatakan mengikuti sebaran data normal.

Hasil Analisis Data

Analisis Verifikatif

Hubungan (Korelasi) Antara Variabel Bebas *Celebrity Endorser (X₁)* dan *Brand Image (X₂)*

Tabel 9. Korelasi antara *Celebrity Endorser* dan *Brand Image*

Correlations			
		Celebrity Endorser	Brand Image
Celebrity Endorser	Pearson Correlation	1	.408**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Brand Image	Pearson Correlation	.408**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : hasil pengolahan data SPSS, 2021

Tabel diatas menunjukkan koefisien korelasi antara variabel bebas yaitu *Celebrity Endorser*(X₁) dan *Brand Image* (X₂) adalah 0,408. Maka disimpulkan *Celebrity Endorser* (X₁) dan *Brand Image* (X₂) memiliki hubungan .

Besaran pengaruh antar variabel *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Impulse Buying*

Tabel 10. Koefisien jalur

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	8.525	1.696		5.027	.000
	Celebrity Endorser	.151	.031	.402	4.893	.000
	Brand Image	.183	.029	.603	6.359	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Dapat dilihat koefisien jalur untuk *Celebrity Endorser* terhadap *Impulse Buying* yaitu 0,402 dan koefisien jalur untuk *Brand Image* terhadap *Impulse buying* yaitu 0,603. Selanjutnya untuk pengaruh langsung dan tidak langsung *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap *Impulse Buying* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 11. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap *Impulse Buying*

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Sub Total Pengaruh
			X ₁	X ₂	
			<i>Celebrity Endorser</i> (X ₁)	0,402	
<i>Brand Image</i> (X ₂)	0,602	0,363	0,098	-	0,461
Total Pengaruh					0,720
Pengaruh Variabel Lain					0,280

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa subtotal pengaruh yang dipengaruhi *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap *Impulse Buying* yaitu sebesar 0,259 dan 0,461. Sehingga pengaruh parsial *Celebrity Endorser* terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,259 atau sebesar 25,9% dan *Brand Image* terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,461 atau sebesar 46,1%.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) yang didapat sebesar 72%% berarti variabel *Impulse Buying* (Y) bisa diterangkan oleh variabel *Celebrity Endorser* (X₁) dan *Brand Image* (X₂) atau dapat diartikan bahwa *Celebrity Endorser* (X₁) dan *Brand Image* (X₂) memiliki kontribusi terhadap *Impulse Buying* (Y) sebesar 72%% sedangkan sisanya 28% merupakan kontribusi lain yang tidak diteliti.

Hasil Pengujian Hipotesis

Korelasi antara *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* (Uji t)

Berdasarkan t_{hitung} selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} pada tingkat kesalahan 5%, db = n – 2 = 400 – 2 = 398, maka diperoleh t_{tabel} = 1,966. Dengan demikian diketahui t_{hitung} (29,798) > t_{tabel} (1,966), maka dapat dinyatakan bahwa H_o ditolak, artinya ada hubungan yang signifikan antara *Celebrity Endorser* (X₁) dan *Brand Image* (X₂).

Pengujian Pengaruh Variabel Secara Parsial

Hipotesis Pengaruh Parsial *Celebrity Endorser* Terhadap *Impulse Buying*

Pengaruh *Celebrity Endorser* (X_1) secara parsial terhadap *Impulse Buying* (Y) dengan tingkat signifikan (α) = 5% *degree of freedom* (df) = (n - 2) = 400-2 = 398 diperoleh $t_{tabel} = 1,966$. Maka dari itu diketahui nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan t_{hitung} (4,893) > t_{tabel} (1,966) maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y).

Hipotesis Pengaruh Parsial *Celebrity Endorser* Terhadap *Impulse Buying*

Pengaruh *Brand Image* (X_2) secara parsial terhadap *Impulse Buying* (Y) dengan tingkat signifikan (α) = 5% *degree of freedom* (df) = (n - 2) = 400-2 = 398 diperoleh $t_{tabel} = 1,966$. Maka dari itu diketahui bahwa nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan t_{hitung} (6,359) > t_{tabel} (1,966) maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y).

Hipotesis Variabel Secara Simultan

Pengaruh *Celebrity Endorser* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) secara simultan terhadap *Impulse Buying* (Y) dengan tingkat signifikan (α) = 5% *degree of freedom* (df) = (n - 2) = 400-2 = 398 diperoleh $f_{tabel} = 3,02$. Maka dari itu diketahui nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan $f_{hitung} = (52,810) > f_{tabel}$ (3,02) maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* (Y).

5. KESIMPULAN

1. *Celebrity Endorser* pada Tokopedia menggunakan 12 butir pernyataan terhadap variabel *Celebrity Endorser* yang berdasarkan hasil kuesioner diperoleh total skor sebesar 18.008 dengan nilai rata-rata 1.500,6 yang berada pada rentang skala 1.361-1.681 dengan kriteria setuju, artinya *Celebrity Endorser* pada pengguna Tokopedia di Karawang dinilai baik oleh responden .
2. *Brand Image* pada Tokopedia menggunakan 15 butir pernyataan terhadap variabel *Brand image* yang berdasarkan hasil kuesioner diperoleh hasil total skor sebesar 23.048 dengan nilai rata-rata 1.536,5 yang berada pada rentang skala 1.361-1.681 dengan kriteria Setuju, artinya *Brand Image* pada pengguna Tokopedia di Karawang dinilai baik oleh responden .
3. *Impulse Buying* pada Tokopedia menggunakan 7 butir pernyataan terhadap variabel *Impulse Buying* yang berdasarkan hasil kuesioner diperoleh hasil total skor 10.356 dengan nilai rata-rata 1.479,4 yang berada pada rentang skala 1.361-1.681 dengan kriteria Setuju, artinya *Impulse Buying* pada pengguna Tokopedia di Karawang dinilai baik oleh responden .
4. Terdapat korelasi antara *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,408 dan mempunyai tingkat hubungan yang cukup kuat karena nilainya positif.
5. Terdapat pengaruh parsial *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap *Impulse Buying*.
 - a. Pengaruh parsial *Celebrity Endorser* terhadap *Impulse Buying* adalah 0,402.
 - b. Pengaruh parsial *Brand Image* terhadap *Impulse Buying* adalah 0,603.
 Karena 0,402 lebih kecil dari 0,603, maka dapat dinyatakan *Brand Image* lebih banyak memberikan kontribusi terhadap *Impulse Buying* dibandingkan *Celebrity Endorser*.
6. Pengaruh Simultan oleh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap *Impulse Buying* dengan kriteria uji Sig. (0,000 > α (0,05) dan f_{hitung} (52,810) > f_{tabel} (3,02) maka H_0 ditolak.

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Celebrity Endorser* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* (Y).

Saran

Saran Bagi Lembaga

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat diperoleh saran-saran yang dapat dipertimbangkan oleh Lembaga sehubungan berdasarkan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* merupakan seorang pribadi yang terlibat dalam melakukan sebuah promosi agar dapat menarik perhatian konsumen. *Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying*, berdasarkan ini responden menyatakan setuju secara umum. Adapun saran untuk indikator yang dirasakan rendah oleh pengguna yaitu (*Celebrity Memiliki Banyak Pengalaman*) disarankan supaya iklan yang disampaikan dapat dipercaya oleh konsumen, perusahaan dapat menggunakan *Celebrity Endorser* yang memiliki banyak pengalaman serta memberikan *review* yang jujur tentang produk pada Tokopedia di *social media* supaya konsumen memiliki keyakinan untuk membeli produk pada Tokopedia.
2. *Brand Image* yaitu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memahami bagaimana identitas sebuah brand yang melingkupi semua interaksi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Secara umum responden menyatakan bahwa *Brand Image* dipengaruhi oleh indikator-indikator yang diungkap dalam kuesioner, adapun saran penulis terhadap indikator yang dirasakan paling rendah oleh pengguna (*Logo Pada Tokopedia*) yaitu disarankan Tokopedia memperbaiki logo pada Tokopedia agar mudah di ingat oleh konsumen, sehingga ketika konsumen melihat logo tersebut langsung teringat pada Tokopedia.
3. *Impulse Buying* merupakan suatu tindakan psikologis dimana konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli suatu produk secara tiba-tiba. Secara umum responden menilai setuju terhadap indikator-indikator pada *Impulse Buying* yang diungkap dalam kuesioner, adapun saran penulis terhadap indikator yang dirasakan paling rendah oleh pengguna (*membeli karena diskon*) yaitu disarankan agar Tokopedia mengadakan diskon yang lebih besar agar konsumen tertarik untuk membeli produk pada Tokopedia.
4. *Celebrity Endorser* merupakan faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying*. Maka diharapkan Tokopedia mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kualitas melalui *Brand Image*. Jika *Brand Image* dinilai positif maka akan tercipta *Impulse Buying* yang positif.
5. *Brand Image* merupakan faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* Tokopedia. Diharapkan Tokopedia mampu memahami dan mengimbangi *Celebrity Endorser* yang mengikuti perkembangan jaman. Jika *Celebrity Endorser* dinilai positif maka akan tercipta *Impulse Buying* yang positif.
6. *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* Tokopedia, maka dari itu untuk menjaga kepercayaan konsumen di harap Tokopedia memperhatikan *Celebrity Endorser* dan meningkatkan *Brand Image* pengguna Tokopedia.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk mengubah metode penelitian serta menambahkan jumlah sampel penelitian agar hasil lebih akurat lagi.

2. untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk dapat mengkaji faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *Impulse Buying* yang tidak diteliti dalam penelitian misalnya promosi, kualitas produk, harga, dan gaya hidup agar penelitian ini lebih sempurna.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Arisandy Desy, & Hurriyati Dwi. (2011). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Di Perguruan Tinggi Wilayah Palembang Yang Melakukan Belanja Online. Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan PKM
- A. Shimp. Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat
- Diana, N., & Nisa, K. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Islam Negeri (Uin) Universitas Islam Negeri.*
- Fandy Tjiptono. 2015 Pemasaran Jasa. Gramedia
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2015). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(1), 44–48
- Wan Fitriana Meli, Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2020). *Pengaruh Brand Image Dan Cita Rasa Terhadap Impulse Buying Produk Thai Tea Pada Mahasiswa.*

Link Website

- <https://www.kompas.com/tren/read/2020/08/11/102500165/pandemi-covid-19-apa-saja-dampak-pada-sektor-ketenagakerjaan-indonesia-?page=all> diakses 20-02-21
- <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> diakses 20-02-21
- https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=tokopedia# diakses 20-02-21
- <https://www.kompasiana.com/afanfauzan/5df0af79d541df165532fc22/apakah-aplikasi-tokopedia-mempengaruhi-kegiatan-jual-beli-online-di-indonesia?page=2> diakses 20-02-21
- <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200505155313-185-500333/pakar-orang-ri-tak-tahu-bahaya-dari-kebocoran-data-tokopedia> diakses 31-05-21