

# PENGARUH DAYA TARIK DAN KREDIBILITAS SELEBRITI TERHADAP TENDENSI PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK UNIQLO: MINAT BELI SEBAGAI MEDIASI

Cynthia Vanessa Mona<sup>1</sup>, Louis Utama<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Tarumanagara  
Email: [cynthia.115200130@stu.untar.ac.id](mailto:cynthia.115200130@stu.untar.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Tarumanagara  
Email: [louisu@fe.untar.co.id](mailto:louisu@fe.untar.co.id)

\*Penulis Korespondensi

Masuk : 09-12-2024, revisi: 09-01-2025, diterima untuk diterbitkan : 09-02-2025

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji daya tarik selebriti dan kredibilitas selebriti pada tendensi pembelian impulsif. Dan menguji minat beli sebagai mediasi daya tarik selebriti dan kredibilitas selebriti pada tendensi pembelian impulsif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 311 responden yang pernah membeli produk Uniqlo. Data diperoleh dari online kuisioner yang disebar dengan bantuan *google form* dengan teknik *non-probability sampling*. Kemudian data yang diperoleh diolah menggunakan *PLS-SEM* dibantu dengan *software SmartPLS 3*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa a) Daya tarik selebriti berpengaruh positif pada tendensi pembelian impulsif b) Daya tarik selebriti berpengaruh positif pada minat beli c) Kredibilitas selebriti berpengaruh positif pada tendensi pembelian impulsif d) Kredibilitas selebriti berpengaruh positif pada minat beli e) Minat beli berpengaruh positif pada tendensi pembelian impulsif f) Minat beli memediasi hubungan antara daya tarik selebriti dan tendensi pembelian impulsif g) Minat beli memediasi hubungan antara kredibilitas selebriti dan tendensi pembelian impulsif.

**Kata Kunci:** daya tarik selebriti, kredibilitas selebriti, tendensi pembelian impulsif, minat beli

## ABSTRACT

*This study aims to examine the influence of celebrity attractiveness and celebrity credibility on impulsive buying tendency, as well as to test purchase intention as a mediator between celebrity attractiveness, celebrity credibility, and impulsive buying tendency. The sample used in this study consists of 311 respondents who have purchased Uniqlo products. Data were collected through an online questionnaire distributed via Google Forms using a non-probability sampling technique. The collected data were then processed using PLS-SEM with the assistance of SmartPLS 3 software. The results of this study indicate that: (a) Celebrity attractiveness has a positive effect on impulsive buying tendency, (b) Celebrity attractiveness has a positive effect on purchase intention, (c) Celebrity credibility has a positive effect on impulsive buying tendency, (d) Celebrity credibility has a positive effect on purchase intention, (e) Purchase intention has a positive effect on impulsive buying tendency, (f) Purchase intention mediates the relationship between celebrity attractiveness and impulsive buying tendency, and (g) Purchase intention mediates the relationship between celebrity credibility and impulsive buying tendency.*

**Keywords:** celebrity attractiveness, celebrity credibility, impulsive buying tendency, purchase intention

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Industri tekstil di Indonesia, seperti halnya di berbagai negara lain, kini menghadapi tantangan signifikan dalam menjaga keberlanjutannya. Salah satu tantangan utama yang mempengaruhi keberhasilan industri ini adalah kemajuan pesat teknologi digital, yang turut mengubah perilaku konsumen dan meningkatkan paparan terhadap media digital. Agar tetap kompetitif, perusahaan-perusahaan tekstil harus berinovasi dengan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan era digital ini (Qureshi & Malik, 2017). Beberapa penelitian mengindikasikan bahwa memanfaatkan media digital untuk promosi dapat mendorong minat beli konsumen, khususnya ketika melibatkan selebriti sebagai endorser (Lin, Yen, & Huang, 2018). Segmen fast

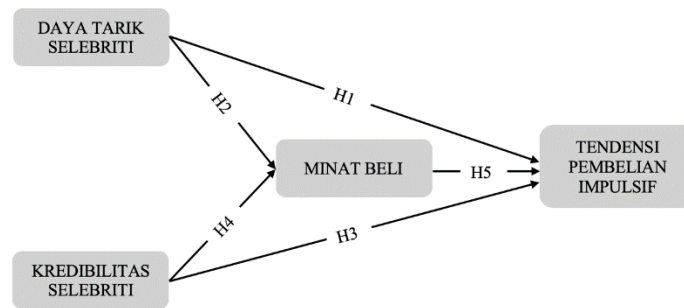
fashion adalah salah satu sektor dalam industri tekstil yang mengalami perkembangan pesat. Fast fashion berfokus pada produksi pakaian yang cepat dan murah, sehingga konsumen dapat mengikuti tren terkini dalam waktu singkat. Merek-merek ternama seperti H&M, Zara, Uniqlo, dan lainnya dikenal sebagai bagian dari fast fashion. Namun, digitalisasi menghadirkan tantangan baru, terutama karena cara konsumen berinteraksi dengan merek kini lebih dipengaruhi oleh media sosial, iklan daring, dan dukungan dari tokoh publik atau selebriti. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek di media sosial dapat memperkuat hubungan antara kredibilitas influencer dan niat pembelian konsumen terhadap merek tersebut. (Octaviani & Selamat, 2023)

Strategi *celebrity endorsement* telah terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli dan kecenderungan pembelian impulsif konsumen, terutama dalam konteks fast fashion. Faktor-faktor seperti daya tarik, kredibilitas, kepercayaan, dan keahlian selebriti memainkan peran penting dalam membangun ikatan yang kuat antara merek dan konsumen serta meningkatkan efektivitas kampanye promosi (Liu, 2022). Di era digital, selebriti berfungsi sebagai penghubung yang kuat antara tren global dan konsumen lokal di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana penggunaan *celebrity endorsement* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam mendukung keberlanjutan industri tekstil Indonesia di tengah persaingan ketat dan perubahan cepat dalam lanskap media digital. Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih optimal untuk industri tekstil di era digital ini.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang merupakan teori lanjutan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). TRA sendiri merupakan teori yang berinti pada behavioral intention yang didasarkan pada kedua sikap dan norma subjektif terhadap pelaku. Kemudian teori ini diangkat dan dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Fishbein pada tahun 1991 yang menjadi *Theory of Planned Behaviour* (TPB). TPB berfokus pada sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dengan tambahan variabel *perceived behavioral control*, serta bagaimana variabel-variabel ini memengaruhi niat untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Minat pembelian dapat didefinisikan sebagai salah satu aspek perilaku kognitif konsumen yang mencerminkan niat individu untuk membeli merek tertentu. (Utama & Yuniarwati, 2014) Dalam kesimpulan, penelitian ini berfokus pada evaluasi elemen-elemen seperti daya tarik (*attractiveness*) dan kredibilitas (*credibility*) melalui dimensi tertentu. Tujuan utama penelitian adalah untuk memahami bagaimana setiap elemen ini memengaruhi perilaku dan sikap konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang dampak perilaku selebriti terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam konteks minat beli dan pembelian impulsif terhadap produk yang dipromosikan atau direkomendasikan oleh selebriti.

### Rumusan Masalah

1. Apakah daya tarik selebriti mempunyai pengaruh positif pada tendensi pembelian impulsif ?
2. Apakah daya tarik selebriti mempunyai pengaruh positif pada minat beli?
3. Apakah kredibilitas selebriti mempunyai pengaruh positif pada tendensi pembelian impulsif?
4. Apakah kredibilitas selebriti mempunyai pengaruh positif pada minat beli?
5. Apakah minat beli mempunyai pengaruh positif pada tendensi pembelian impulsif ?
6. Apakah minat beli memediasi hubungan antara daya tarik selebriti dan tendensi pembelian impulsif?
7. Apakah minat beli memediasi hubungan antara kredibilitas selebriti dan tendensi pembelian impulsif ?



Gambar 1. Model Penelitian

#### Hipotesis:

- H1: Daya tarik selebriti berpengaruh positif pada tendensi pembelian impulsif
- H2: Daya tarik selebriti berpengaruh positif pada minat beli
- H3: Kredibilitas selebriti berpengaruh positif pada tendensi pembelian impulsif
- H4: Kredibilitas selebriti berpengaruh positif pada minat beli
- H5: Minat beli berpengaruh positif pada tendensi pembelian impulsif
- H6: Minat beli memediasi hubungan antara daya tarik selebriti dan tendensi pembelian impulsif.
- H7: Minat beli memediasi hubungan antara kredibilitas selebriti dan tendensi pembelian impulsif.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif yang diperoleh melalui *google form* dengan menggunakan data primer. Tujuan dari penggunaan metode ini adalah untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu dengan syarat dan ketentuan yang harus dilewati. Pada penelitian ini yang diteliti antara lain yaitu daya tarik selebriti, kredibilitas selebriti, tendensi pembelian impulsif dan minat beli. Desain penelitian yang digunakan merupakan penelitian deskriptif yang artinya penelitian ini menggunakan metode penelitian yang memberikan ciri karakteristik dari sebuah populasi yang sedang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Diambil sebanyak 311 responden pada *survey* melalui kuisiioner yang diberikan untuk penilaian faktor-faktor yang mempengaruhi variabel dependen tendensi pembelian impulsif terhadap produk *fast fashion* yang dipengaruhi variabel independen daya tarik selebriti, kredibilitas selebriti, dan tendensi pembelian impulsif dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

Tabel 1. Operasional Variabel

| Variabel                                    | Indikator                                                | Sumber                                        |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Daya Tarik Selebriti<br>(X <sub>1</sub> )   | Selebriti tersebut menarik secara fisik                  | (Bellini et al., 2017)<br>(Hani et al., 2018) |
|                                             | Selebriti tersebut menawan                               |                                               |
|                                             | Selebriti tersebut memiliki kepribadian yang disukai     |                                               |
|                                             | Selebriti tersebut bergaya                               |                                               |
|                                             | Selebriti tersebut memiliki penampilan yang menyenangkan |                                               |
|                                             | Selebriti tersebut menarik bagi saya                     |                                               |
| Kredibilitas Selebriti<br>(X <sub>2</sub> ) | Selebriti tersebut kredibel.                             | (Bellini et al., 2017)<br>(Hani et al., 2018) |
|                                             | Dukungan selebriti tersebut dapat dipercaya.             |                                               |
|                                             | Selebriti tersebut dapat dipercaya.                      |                                               |
|                                             | Selebriti tersebut dapat diandalkan.                     |                                               |
|                                             | Selebriti tersebut otentik.                              |                                               |

|                                 |                                                                      |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Minat Beli (Z)                  | Saya berniat membeli produk ini.                                     |
|                                 | Saya kemungkinan akan membeli produk ini.                            |
|                                 | Saya berencana untuk membeli produk ini segera.                      |
|                                 | Saya akan mempertimbangkan membeli produk ini.                       |
|                                 | Saya tertarik untuk membeli produk ini.                              |
| Tendensi Pembelian Impulsif (Y) | Saya sering membeli barang secara spontan.                           |
|                                 | Saya sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan.             |
|                                 | Saya merasa sulit menahan diri untuk membeli barang secara impulsif. |

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian Outer model ini menggunakan *convergent validity* yang merupakan jenis validitas yang mempunyai tujuan untuk mengukur apakah indikator-indikator dari konstruk mengukur hal yang sama. *Convergent Validity* menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki hubungan satu dengan yang lainnya secara positif dan signifikan.

Tabel 2. Hasil Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)  
Sumber: Diolah oleh Peneliti

| Variabel                    | AVE   |
|-----------------------------|-------|
| Daya Tarik Selebriti        | 0,779 |
| Kredibilitas Selebriti      | 0,794 |
| Minat Beli                  | 0,735 |
| Tendensi Pembelian Impulsif | 0,700 |

Dari hasil uji nilai AVE, dapat disimpulkan bahwa bahwa setiap variabel pada penelitian ini dikatakan valid dikarenakan memiliki nilai average variance extracted (AVE) di atas 0,5 ( $>0,5$ ).

Analisis realibilitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengukur konsistensi instrument penelitian. Realibilitas dapat diukur dengan menggunakan *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang ideal adalah di kisaran  $\geq 0.70$ . Apabila nilai berada pada kisaran 0.70 – 0.80, maka penelitian masih dapat dikatakan valid dan diterima.

Tabel 3. Hasil Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*  
Sumber: Diolah oleh Peneliti

| Variabel                    | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i><br>(rho a) | <i>Composite Reliability</i><br>(rho c) |
|-----------------------------|-------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------|
| Daya Tarik Selebriti        | 0.974                   | 0.976                                   | 0.977                                   |
| Kredibilitas Selebriti      | 0.971                   | 0.973                                   | 0.975                                   |
| Minat Beli                  | 0.910                   | 0.924                                   | 0.933                                   |
| Tendensi Pembelian Impulsif | 0.787                   | 0.803                                   | 0.875                                   |

Dari hasil uji nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai uji berada di atas 0.70, yang artinya bahwa data yang diperoleh pada penelitian ini dapat diandalkan.

Pada bagian inner model ini, terdapat beberapa uji data yaitu koefisien determinasi ( $R^2$ ), predictive relevance ( $Q^2$ ), *Path Coefficients*, *Effect Size* ( $f^2$ ), *Goodness of Fit* (GoF), uji hipotesis, dan analisis mediasi. Pertama yaitu koefisien determinasi ( $R^2$ ), yang hasil perolehan nilai untuk minat beli (variabel mediasi) adalah sebesar 0.158 dan tendensi pembelian impulsif

(variabel dependen) sebesar 0.181, kedua nilai tersebut berada dibawah 0,19 yang artinya dapat dikatakan bahwa variabel – variabel tersebut memiliki kemampuan lemah untuk mempengaruhi atau memprediksi variabel lain kedepannya. Kedua, terdapat uji predictive relevance ( $Q^2$ ) yang hasil perolehan nilai untuk minat beli adalah sebesar 0.110 dan untuk tendensi pembelian impulsif sebesar 0.115, kedua angka tersebut dinilai telah memenuhi syarat observasi yang baik yaitu  $Q\ square > 0$ . Ketiga, untuk *effect size* sendiri, hasil yang diperoleh yaitu terdapat pengaruh kecil dari daya tarik selebriti memiliki pengaruh kecil terhadap minat beli dan tendensi pembelian impulsif dengan nilai masing-masing 0,053 dan 0,041, sedangkan kredibilitas selebriti terhadap kedua variabel tersebut memiliki pengaruh kecil masing-masing 0,053 dan 0,015. Keempat, untuk uji *Goodness of Fit* yang mempunyai tujuan untuk mengetahui seberapa layak sebuah model penelitian secara keseluruhan dan juga unrtuk membuktikan distribusi data sampel yang diperoleh tersebut telah menyetujui teori yang sudah ada sebelumnya atau tidak. Pada hasil GoF ini, nilai yang diperoleh yaitu sebesar 0.357 menunjukkan model yang sesuai dengan data.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis  
Sumber: Diolah oleh Peneliti

| Variabel                                             | <i>T-statistics</i> | <i>P-values</i> | Keterangan |
|------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|------------|
| Daya Tarik Selebriti → Tendensi Pembelian Impulsif   | 3.033               | 0.003           | Diterima   |
| Daya Tarik Selebriti → Minat Beli                    | 3.428               | 0.001           | Diterima   |
| Kredibilitas Selebriti → Tendensi Pembelian Impulsif | 2.023               | 0.044           | Diterima   |
| Kredibilitas Selebriti → Minat Beli                  | 3.501               | 0.001           | Diterima   |
| Minat Beli → Tendensi Pembelian Impulsif             | 3.265               | 0.001           | Diterima   |

#### Uji Hipotesis Pertama

H1: Daya Tarik Selebriti berpengaruh positif pada Tendensi Pembelian Impulsif

Dari hasil uji hipotesis pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel daya tarik selebriti pada variabel tendensi pembelian impulsif memiliki nilai *t-statistics* sebesar  $3.003 \geq 1.96$ , yang artinya variabel daya tarik selebriti memberikan pengaruh signifikan pada variabel tendensi pembelian impulsif dan *p-values* dengan nilai  $0.003 \leq 0.05$ , yang artinya H1 diterima.

#### Uji Hipotesis Kedua

H2: Daya Tarik Selebriti berpengaruh positif pada Minat Beli

Dari hasil uji hipotesis pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel daya tarik selebriti pada variabel minat beli memiliki nilai *t-statistics* sebesar  $3.428 \geq 1.96$ , yang artinya variabel daya tarik selebriti memberikan pengaruh signifikan pada variabel minat beli dan *p-values* dengan nilai  $0.001 \leq 0.05$ , yang artinya H2 diterima.

#### Uji Hipotesis Ketiga

H3: Kredibilitas Selebriti berpengaruh positif pada Tendensi Pembelian Impulsif

Dari hasil uji hipotesis pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel kredibilitas selebriti pada variabel tendensi pembelian impulsif memiliki nilai *t-statistics* sebesar  $2.023 \geq 1.96$ , yang artinya variabel kredibilitas selebriti memberikan pengaruh signifikan pada variabel tendensi pembelian impulsif dan *p-values* dengan nilai  $0.044 \leq 0.05$ , yang artinya H3 diterima.

#### Uji Hipotesis Keempat

H4: Kredibilitas Selebriti berpengaruh positif pada Minat Beli

Dari hasil uji hipotesis pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel kredibilitas selebriti pada variabel minat beli memiliki nilai  $t\text{-statistics}$  sebesar  $3.501 \geq 1.96$ , yang artinya variabel kredibilitas selebriti memberikan pengaruh signifikan pada variabel minat beli dan  $p\text{-values}$  dengan nilai  $0.001 \leq 0.05$ , yang artinya H4 dapat diterima.

#### Uji Hipotesis Kelima

H5: Minat Beli berpengaruh positif pada Tendensi Pembelian Impulsif

Dari hasil uji hipotesis pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel minat beli pada variabel tendensi pembelian impulsif memiliki nilai  $t\text{-statistics}$  sebesar  $3.265 \geq 1.96$ , yang artinya variabel minat beli memberikan pengaruh signifikan pada variabel tendensi pembelian impulsif dan  $p\text{-values}$  dengan nilai  $0.001 \leq 0.05$ , yang artinya H5 dapat diterima.

Tabel 5. Hasil Uji *Indirect Effect* (Analisis Mediasi)  
Sumber: Diolah oleh Peneliti

| Variabel                                                          | $t\text{-statistics}$ | $p\text{-values}$ | Keterangan |
|-------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------|------------|
| Daya Tarik Selebriti → Minat Beli → Tendensi Pembelian Impulsif   | 2.320                 | 0.021             | Diterima   |
| Kredibilitas Selebriti → Minat Beli → Tendensi Pembelian Impulsif | 2.349                 | 0.019             | Diterima   |

#### Uji Hipotesis Keenam

H6: Minat Beli Memediasi Hubungan Antara Daya Tarik Selebriti dan Tendensi Pembelian Impulsif.

Dari hasil uji hipotesis pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel daya tarik selebriti pada variabel tendensi pembelian impulsif, dengan minat beli sebagai mediasi memiliki nilai  $t\text{-statistics}$  sebesar  $2.320 \geq 1.96$ , yang artinya variabel mediasi minat beli memberikan pengaruh signifikan pada variabel daya tarik selebriti dan variabel tendensi pembelian impulsif dan untuk  $p\text{-values}$  dengan nilai  $0.021 \leq 0.05$ , yang artinya H6 diterima.

#### Uji Hipotesis Ketujuh

H7: Minat Beli Secara Positif Memediasi Hubungan Antara Kredibilitas Selebriti dan Tendensi Pembelian Impulsif.

Dari hasil uji hipotesis pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel kredibilitas selebriti pada variabel tendensi pembelian impulsif, dengan minat beli sebagai mediasi memiliki nilai  $t\text{-statistics}$  sebesar  $2.349 \geq 1.96$ , yang artinya variabel mediasi minat beli memberikan pengaruh signifikan pada variabel kredibilitas selebriti dan variabel tendensi pembelian impulsif dan untuk  $p\text{-values}$  dengan nilai  $0.019 \leq 0.05$ , yang artinya H7 dapat diterima.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

- Daya tarik selebriti berpengaruh positif pada tendensi pembelian impulsif
- Daya tarik selebriti berpengaruh positif pada minat beli
- Kredibilitas selebriti berpengaruh positif pada tendensi pembelian impulsif
- Kredibilitas selebriti berpengaruh positif pada minat beli
- Minat beli berpengaruh positif pada tendensi pembelian impulsif
- Minat beli memediasi hubungan antara daya tarik selebriti dan tendensi pembelian impulsif
- Minat beli memediasi hubungan antara kredibilitas selebriti dan tendensi pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat saran bagi peneliti selanjutnya yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Bagi Peneliti Selanjutnya:

- a. Untuk penelitian selanjutnya dapat mencoba untuk meneliti produk dan kategori *fashion* lainnya selain *fast fashion* untuk melihat apakah ada tidaknya pengaruh kategori *fashion* lainnya seperti premium *fashion* atau *eco-fashion*, pada variabel minat beli dan tendensi pembelian impulsif.
- b. Untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti kembali variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mengingat masih sedikit penelitian terkait variabel dependen tendensi pembelian impulsif
- c. Untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel independen seperti variabel harga, promosi, kualitas dan sebagainya. Sehingga dapat lebih dipastikan apakah variabel lain memiliki pengaruh lebih besar pada minat beli dan tendensi pembelian impulsif konsumen terhadap produk *fast fashion*

Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan sebaiknya memilih selebriti yang memiliki pemahaman mendalam serta citra yang selaras dengan produk fashion yang ditawarkan. Kredibilitas dari selebriti yang dikenal berpengalaman dan memahami tren *fashion* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong perilaku pembelian impulsif.
- b. Merancang kampanye pemasaran yang secara khusus ditujukan untuk meningkatkan minat beli konsumen, misalnya dengan menampilkan pengalaman positif atau ulasan jujur dari selebriti mengenai produk, dapat memperkuat minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Ini sangat penting dalam industri *fast fashion* yang kompetitif.
- c. Menghadirkan promosi eksklusif atau produk edisi terbatas yang didukung oleh selebriti dapat memicu pembelian impulsif. Perusahaan bisa menciptakan kesan kelangkaan produk untuk meningkatkan urgensi konsumen dalam melakukan pembelian

## REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. New York: Prentice-Hall.
- Bellini, S., Cardinali, G., M., Grandi, & B. (2017). A Structural Equation Model of Impulse Buying Behavior in Grocery Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56-69.
- Hani, S. M., & Andre, M. (2018). The Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention with Mediation of Brand Image. *Journal of Business Studies Quarterly*, 38-50.
- Hani, S., Marwan, A., & Andre, M. (2018). Celebrity endorsement and consumer buying intention: The mediating role of attitude toward the advertisement. *Journal of Marketing Management*, 70-80.
- Lin, Y. L., Yen, H. Y., & Huang, L. C. (2018). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: The Mediation Effect of Brand Image. *Journal of Marketing and Communication*, 56-66.
- Liu, M. (2022). Determining the Role of Influencers' Marketing Initiatives on Fast Fashion Industry Sustainability: The Mediating Role of Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 4-6.

- Octaviani, F., & Selamat, F. (2023). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap intensi pembelian produk fashion melalui kepercayaan merek pada pengguna Instagram di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 274–285.
- Qureshi, I., & Malik, M. (2017). Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 660-675.
- Utama, L., & Yuniarwati. (2014). Pengaruh merek, kepercayaan, dan pengalaman terhadap niat konsumen dalam melakukan transaksi secara online. *Natural Sciences*, 423.
- Wang, W., S., Kao Wang, S., Scheinbaum, C., & A. (2018). Enhancing Brand Credibility via Celebrity Endorsement: Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise. *Journal of Advertising Research*, 16-30.