

Pengaruh *Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Celebrity Nagita Slavina Terhadap Impulse Buying* Produk MS Glow di Pekanbaru

Ikhbal Akhmad

Universitas Muhammadiyah Riau
e-mail: ikhbalakhmad@umri.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Celebrity Nagita Slavina Terhadap Impulse Buying* Produk MS Glow di Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan penggunaan skala likert sebagai pengukuran. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di MS Glow Pekanbaru. Sampel penelitian yaitu 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan pada konsumen MS Glow dengan teknik *purposive sampling*. Analisis penelitian ini meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji statistik yang diolah dengan alat bantu berupa SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Attractiveness* dari selebriti Nagita Slavina memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, *Trustworthiness* dari selebriti Nagita Slavina memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, *Expertise* dari selebriti Nagita Slavina memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Kata kunci: *Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Impulse Buying*

Abstract

This research aims to determine the influence of attractiveness, trustworthiness, expertise, celebrity Nagita Slavina on impulse buying of MS Glow products in Pekanbaru. This research uses quantitative research methods and uses a Likert scale as measurement. The population used in this research were consumers who had shopped at MS Glow Pekanbaru. The research sample was 100 respondents. Data collection was carried out through questionnaires distributed to MS Glow consumers using a purposive sampling technique. The analysis of this research includes instrument tests, classical assumption tests, and statistical tests which are processed using SPSS tools. The results of this research show that the Attractiveness of the celebrity Nagita Slavina has a positive and significant influence on Impulse Buying, the Trustworthiness of the celebrity Nagita Slavina has a positive and significant influence on Impulse Buying, the Expertise of the celebrity Nagita Slavina has a positive and significant influence on Impulse Buying.

Keywords : *Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Di era modern ini, penampilan menarik menjadi salah satu prioritas setiap orang terutama bagi kaum hawa yang identik dengan keindahan dan kecantikan. Produsen kosmetik menggunakan momen ini dengan benar. Pesatnya arus informasi yang dibawa oleh perkembangan globalisasi menjadikan masyarakat kini memiliki tingkat konsumerisme tinggi dan pola hidup konsumtif. Gaya hidup konsumtif menyebabkan perubahan prioritas masyarakat dalam memenuhi keinginannya (Safitri,2021). Hal ini berkaitan pada dunia celebrity dalam periklanan dan endorser sehingga menimbulkan attractiveness terhadap konsumen dalam membeli. Tidak hanya itu maraknya online shop yang memudahkan celebrity dalam periklanan sehingga menimbulkan trustworthiness di karenakan perkembangan online shop lewat media sosial dan e-commerce mempermudah transaksi pembelian dan penjualan. Kemudian celebrity kerap membagikan keahliannya seperti promosi potongan harga atau cashback terhadap produk. Salah satu faktor kuat yang mempengaruhi impulse buying adalah diskon (potongan harga). Diskon adalah harga formal yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat lunak guna meningkatkan penjualan sesuatu produk ataupun jasa (Rahmadani, 2021)

Dalam melakukan pembelian, seringkali konsumen sering tidak berpikir dahulu atau membeli suatu barang secara spontan, hal ini disebut juga Impulse Buying (Barokah, 2021). Perasaan atau keinginan yang muncul secara spontan pada diri konsumen inilah yang membuat dimana seorang konsumen terdorong untuk membeli sebuah produk terasa begitu kuat, perasaan seperti itulah yang dapat menyebabkan terjadinya tindakan pembelian impulsif (Ginting & Shinta, 2019). Perilaku konsumen yang menarik di dalam toko ritel modern yaitu adanya perilaku impulse buying atau yang biasa disebut pemasar dengan pembelian yang tidak direncanakan. Menurut Septila & Aprilia, (2017), Impulse buying dapat diartikan sebagai proses yang dilakukan konsumen tanpa mempertimbangkan kebutuhan suatu produk dan tidak melewati tahap pencarian informasi terhadap suatu produk serta sangat kental unsur emosionalnya.

Menurut Fitaloka, (2019) Celebrity endorse merupakan seseorang yang mengiklankan produk atau jasa yang bertujuan untuk membujuk atau mengajak untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan. Nagita Slavina merupakan selebriti Indonesia yang di kenal oleh masyarakat. Pemilihan Nagita Slavina sebagai celebrity endorser pada produk MS Glow karena sosoknya di kenal berprestasi dan dapat menginspirasi. Nagita Slavina merupakan publik figure yang baik bagi masyarakat Indonesia, sehingga ketika mempromosikan sebuah produk, maka informasi mengenai produk tersebut akan tersampaikan dengan baik. Nagita Slavina mempromosikan produk MS Glow melalui media sosial nya yaitu Rans Entertainment.

MS Glow merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan mendasar bagi wanita maupun pria dalam hal perawatan kulit wajah baik untuk kulit wajah yang normal (untuk mendapatkan kulit cerah dan sehat) dan menghilangkan permasalahan kulit yang berjerawat atau berfleak. MS Glow Stokis Pekanbaru merupakan cabang dari MS Glow pusat Malang, yang dikelola oleh

enestasia dewi sejak tahun 2015 yang beralamat di Jalan Delima, Panam, Pekanbaru.

Pada penelitiannya (Nika, 2020) menyatakan bahwa variabel attractiveness, truthworthiness, dan expertise dianggap sebagai variabel yang sangat berpengaruh terhadap minat beli dengan dibuktikan pada penelitiannya bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga pada penelitian tersebut menggunakan variabel attractiveness, truthworthiness, expertise, dan dibandingkan dengan variabel yang lain.

Faktor pertama yang akan peneliti gunakan adalah Attractiveness bukan hanya pada daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya. Ada dua hal penting dalam penggunaan celebrity endorser jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat kesuksesan audiens terhadap selebriti (likeability), yang kedua adalah tingkat kesamaan personality yang diinginkan oleh pengguna produk (similarity), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan selalu berdampingan. Konsumen akan cenderung membentuk kesan positif pada yang disampaikan oleh selebriti dengan penampilan yang menarik (Pratiwi, 2016)

Shimp (2013) berpendapat bahwa trustworthiness mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari sumber. Tingkat kejujuran atau kepercayaan dari endorser bergantung pada persepsi audiens terhadap maksud endorser tersebut. Apabila konsumen percaya bahwa seorang endorser memotivasi murni karena kepentingan pribadi, maka endorser tersebut kurang persuasif, begitupun sebaliknya. Oleh karena itu, kepercayaan merupakan indikator yang sangat penting untuk mempengaruhi minat konsumen.

Menurut Gupta (2015) trustworthiness yang dimiliki selebriti ketika mempromosikan suatu produk dapat memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap suatu produk dan dapat membantu para pemasar untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Kemudian faktor ketiga Expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Keahlian seorang pendukung tidaklah penting, tetapi yang terpenting adalah bagaimana khalayak sasaran memandang pendukung. Seorang pendukung yang dianggap sebagai seorang ahli dalam subyek tertentu akan lebih persuasif di dalam mengubah pendapat khalayak. Yang berhubungan dengan bidang keahliannya, daripada pendukung yang tidak dianggap memiliki karakteristik yang sama (Nika, 2020).

Menurut Gupta (2015) Expertise dari selebriti berdampak signifikan terhadap niat beli konsumen. Menurut Shimp (2013) expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh endorser. Seorang endorser yang dianggap sebagai ahli pada subjek tertentu lebih persuasif dalam mengubah pendapat audiens yang berkaitan dengan bidang keahliannya dari pada seorang endorser yang dianggap tidak ahli.

Dari beberapa penelitian yang telah ada mengatakan bahwa ada tiga kerangka penting yang menuju pada sikap konsumen yaitu attractiveness, truthworthiness dan expertise yang dimiliki selebriti. Selebriti juga dipandang sebagai individu yang

digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan yang atraktif, kata-kata yang diucapkan bahkan dapat mempengaruhi seseorang untuk terfokus kepadanya. Oleh karena itu, penggunaan celebrity endorsement diharapkan dapat membawa dampak positif, yaitu image dan kualitas selebriti dapat berpindah ke dalam produk dan dapat meningkatkan penjualan.

METODE

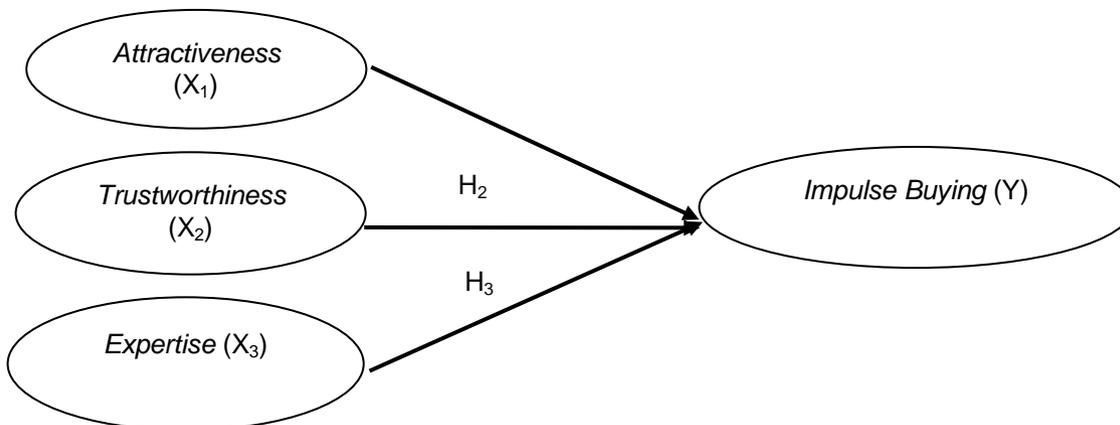
Dalam penelitian ini sumber data yang dibutuhkan adalah data primer yang didapatkan dengan metode survei. Metode ini merupakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi di masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu. (Sugiyono, 2018). Populasi adalah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai sifat yang sama. Adapun kriteria populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu customer wanita dewasa yang ada di kota Pekanbaru dan tertarik membeli produk skincare Ms.Glow yang di endors oleh celebrity endorser nagita slavina. Hal tersebut diharapkan agar hasil yang didapatkan dalam penelitian ini bisa efektif dan juga sesuai dengan apa yang peneliti inginkan (Noviana, 2020). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah customer MS Glow Pekanbaru pada tahun 2022. Dalam teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti berdasarkan populasi yang ada, yaitu dengan menggunakan Non-Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Dalam penelitian ini kriteria sampel yang diambil adalah :

1. Konsumen MS Glow yang berada di Kota Pekanbaru.
2. Wanita dewasa (Usia 20 - lebih dari 40 tahun) yang pernah membeli Produk MS Glow.
3. Wanita dewasa (Usia 20 - lebih dari 40 tahun) pengguna MS Glow yang menyukai Nagita Slavina.

Penentuan jumlah sampel akan ditentukan dengan menggunakan sampel kouta yaitu teknik penarikan sampel dengan pembatasan (kouta) dan kriteria tertentu agar bisa jadi responden dapat digunakan rumus Slovin sebagai berikut (Yusuf, 2017): $n = \frac{N}{1 + Ne^2}$ $n = \frac{3.141}{1 + 3.141 \times 0,12}$ $n = \frac{3.141}{1,3728}$ $n = 2,284$ Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh sampel yang akan diteliti yaitu sebanyak 99,96 maka peneliti membulatkan menjadi 100 orang. Menurut (Kharis, 2017) Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan hasil yang diteliti. Data primer yang dihasilkan dalam penelitian ini merupakan tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian yang akan diuji. Data ini didapat dari sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Dalam penelitian ini

sumber data dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti studi pustaka, buku, laporan, jurnal, dan internet yang mendukung penelitian (Siyoto, 2015). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data dengan teknik kuesioner. Pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pernyataan kepada responden dengan harapan responden memberikan respon/jawaban yang jujur pada angket kuesioner tersebut (Syafitri, 2019).



HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.9 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
Atractiveness	100	12	60	40.625	15.01526	
Trustwrthiness	100	12	60	39.25	15.42452	
Expertise	100	12	60	43	14.94411	
Impulse Buying	100	12	60	41.875	15.17841	
Valid N (listwise)	100					

Sumber: Data Olahan, 2022

Atractiveness berdasarkan pengujian statistik diatas, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 12 nilai maximum 60 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 40,625 dengan standar deviasi 15.015. Nilai rata-rata dan standar deviasi menunjukkan bahwa terdapat penyebab data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya. *Trustwrthiness* berdasarkan pengujian statistik diatas, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 12 nilai maximum 60 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 39,25 dengan standar deviasi 15.424. Nilai rata-rata dan standar deviasi menunjukkan bahwa terdapat penyebab data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya. *Expertise* berdasarkan pengujian statistik diatas, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 12 nilai maximum 60 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 43 dengan

standar deviasi 14,944. Nilai rata-rata dan standar deviasi menunjukkan bahwa terdapat penyebab data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya. *Impulse Buying* berdasarkan pengujian statistik diatas, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 12 nilai maximum 60 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 41,875 dengan standar deviasi 15,178. Nilai rata-rata dan standar deviasi menunjukkan bahwa terdapat penyebab data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.

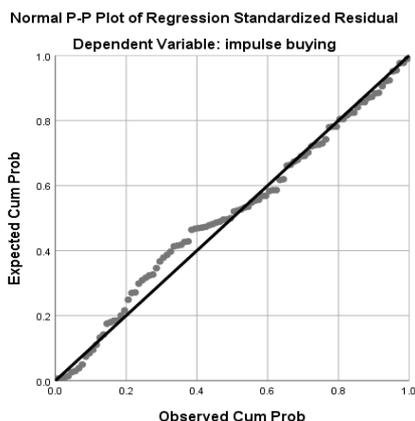
Tabel 1.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
<i>Atractiveness</i>	0,623	0,60	<i>Reliabel</i>
<i>Trustworthiness</i>	0,676	0,60	<i>Reliabel</i>
<i>Expertise</i>	0,671	0,60	<i>Reliabel</i>
<i>Impulse Buying</i>	0,706	0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data Olahan, 2022

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*. Koefisien *cronbach alpha* yang > 0,60 menunjukkan kehandalan (reliabilitas) Selain itu, *cronbach alpha* yang semakin mendekati menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya. (Sugiyono, 2015). Maka pada hasil uji reliabilitas penelitian ini adalah *Atractiveness* (0,623 > 0,60), *Trustworthiness* (0,676 > 0,60), *Expertise* (0,671 > 0,60), dan *Impulse Buying* (0,706 > 0,60), maka menunjukkan data tersebut reliabel

Tabel 1.12 Hasil Uji Normalitas Diagram P-Plot



Sumber: Data Olahan, 2022

Dari dua tabel diagram diatas dapat dilihat variabel berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik valid. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 1.13 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	3.315675
	Absolute	0.374
Most Extreme Differences	Positive	0.303
	Negative	-0.374
Test Statistic		0.374
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Olahan, 2022

Uji normalitas dengan menggunakan *One Sampel Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data tidak terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil *One Sampel Kolmogorov Smirnov* diatas menunjukkan nilai signifikan yaitu $0,374 > 0,05$ dapat diartikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

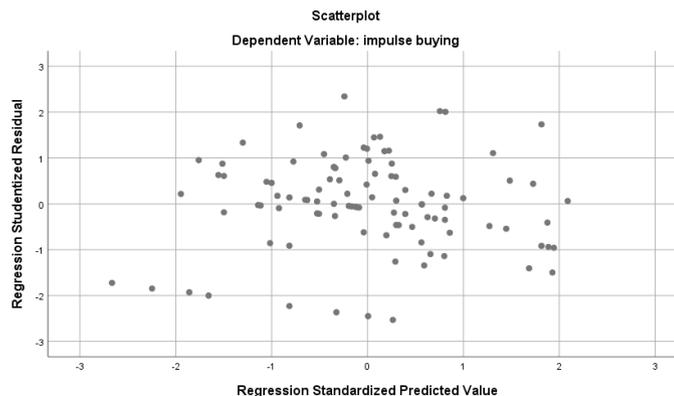
Tabel 1.14 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients					Tolerance	VIF	
	B	Std. Error						
(Constant)	22.024	9.481		2.323	0.862			
1	Atractiveness	0.239	0.107	0.237	1.824	0.028	0.046	21.601
	Trustwrthiness	0.197	0.091	0.2	1.965	0.034	0.06	16.649
	Expertise	0.564	0.074	0.555	0.074	0	0.097	10.299

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari hasil uji multikolinearitas yaitu dengan dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yakni: Melihat nilai *Tolerance*, jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Sehingga nilai tolerance pada penelitian ini adalah $0,046 < 0,10$ maka terjadi multikolinearitas pada data yang diuji.

Tabel 1.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastitas terdapat varian atau data menyebar sehingga salah satu untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastitas dalam suatu model regresi linear berganda adalah dengan melihat grafik *scatterplot* atau nilai prediksi variabel yang terkait. (Ghozali, 2018).

Tabel 1.16 Hasil Uji regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t		Tolerance	VIF
(Constant)	22.024	9.481		2.323	0.862		
1 Atractiveness	0.239	0.107	0.237	1.824	0.028	0.046	21.601
Trustwrthiness	0.197	0.091	0.2	1.965	0.034	0.06	16.649
Expertise	0.564	0.074	0.555	0.074	0	0.097	10.299

Sumber: Data Olahan, 2022

Pada penelitian ini, hasil uji analisis regresi berganda digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen atau bebas terhadap variabel dependen. Tabel tersebut memberikan informasi tentang persamaan regresi dan ada tidaknya, terlihat pengaruh *Atractiveness*, *Trustworthiness* dan *Expertise* secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variable Impulse Buying. Dengan masing - masing nilai persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$. $Y = 22,024 + 0,239 X_1 + 0,197 X_2 + 0,564 X_3 + 9,481$.
Angka-angka dalam persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

Konstanta (α), ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat (Impulse Buying) sebesar 1,066. Nilai koefisien Atractiveness

sebesar 0,239 dan bertanda positif hal ini menunjukkan Atractiveness memiliki hubungan bahwa setiap kenaikan Atractiveness sebesar 1 % akan menyebabkan Impulse buying naik sebesar 0,239 % dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap. Nilai koefisien Trustworthiness sebesar 0,197 ini berarti bahwa setiap kenaikan Trustworthiness sebesar 1 % akan menyebabkan impulse buying naik sebesar 0,197 % dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap. Nilai koefisien Expertise sebesar 0,564 ini berarti bahwa setiap kenaikan Expertise sebesar 1 % akan menyebabkan impulse buying naik sebesar 0,564 % dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.

Tabel 1.17 Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	127.652	3	42.551	2.848	.042 ^b
	Residual	1434.348	96	14.941		
	Total	1562.000	99			

a. Dependent Variable: impulse buying

b. Predictors: (Constant), expertise, trustworthiness, attractiveness

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan output tabel tersebut diketahui nilai F hitung adalah sebesar 2,848 menunjukkan bahwa $F_{hitung} (2,848) > F_{tabel} (2,70)$ dengan taraf signifikansi $0,001 < 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang artinya Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap tingkat Keputusan Nasabah artinya secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.976 ^a	0.952	0.951	3.3693

a. Predictors: (Constant), Expertise, Trustworthiness, Attractiveness

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan hasil Uji diatas maka nilai R Square 0,951 mendekati angka 1 maka yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen baik (Ghozali, 2018). Maka koefisien determinasi *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* berpengaruh 95,1 % terhadap *impulse buying* sisanya dipengaruhi oleh variabel lain

Tabel 4.19 Hasil Uji parsial t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized	Standardized	t	Sig.	Collinearity

	Coefficients		Coefficients		Statistics		
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF	
(Constant)	22.024	9.481		2.323	0.862		
1 Atractiveness	0.239	0.107	0.237	1.824	0.028	0.046	21.601
Trustwrthiness	0.197	0.091	0.2	1.965	0.034	0.06	16.649
Expertise	0.564	0.074	0.555	0.074	0	0.097	10.299

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang meliputi *Atractiveness* (X_1), *Trustworthiness* (X_2), *Expertise* (X_3) dan *Impulse Buying* (Y) memiliki signifikansi $< 0,05$. Perhitungan t-tabel ($0,05:2$) berbanding ($100-3-1$) adalah 1,984. Maka penjelasan diatas sebagai berikut:

Pengaruh *Atractiveness* terhadap *Impulse Buying* berdasarkan hasil uji t, variabel attractiveness diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1,824 < 1,984 t_{tabel}$ yang berarti t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} ($t_{hitung} < t_{tabel}$) dengan tingkat signifikan $0,028 < 0.05$. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa berpengaruh positif dan signifikan antara variabel produk terhadap *Impulse Buying*. Pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Impulse Buying* berdasarkan hasil uji t, variabel *trustworthiness* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1,965 < 1,984 t_{tabel}$ yang berarti t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($t_{hitung} < t_{tabel}$) dengan tingkat signifikan $0,034 < 0.05$. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa berpengaruh dan signifikan antara variable promosi terhadap *Impulse Buying*. Pengaruh *Expertise* terhadap *Impulse Buying* berdasarkan hasil uji t, variabel expertise diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $0,074 < 1,984 t_{tabel}$ yang berarti t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($t_{hitung} < t_{tabel}$) dengan tingkat signifikan $0,097 > 0.05$. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa berpengaruh tetapi tidak signifikan antara variable promosi terhadap *Impulse Buying*

Pembahasan

Pengaruh *Atractiveness* pada Celebrity Nagita Slavina Terhadap *Impulse Buying* Produk MS Glow di Pekanbaru

Berdasarkan hasil regresi, diketahui nilai t_{hitung} dari variabel attractiveness diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1,824 < 1,984 t_{tabel}$ yang berarti t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} ($t_{hitung} < t_{tabel}$) dengan tingkat signifikan $0,028 < 0.05$. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa berpengaruh positif dan signifikan antara variabel produk terhadap *Impulse Buying*. Sehingga variabel attractiveness dengan indikatornya berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*, artinya bahwa *Attractiveness* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan yang artinya *Attractiveness* Nagita Slavina akan diikuti oleh kenaikan *impulse buying* secara signifikan. Setiap penurunan atau peningkatan *Attractiveness* Nagita Slavina akan

mempengaruhi pada Impulse Buying Produk MS Glow di Pekanbaru

Sejalan dengan penelitian Shelomita Elisabeth Septiani Soendoro,Sugiarto, Yoestini Jurnal Sains (2016) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Website, Lingkungan Dan Daya Tarik Konten Terhadap Impulsive Buying Pada Website Olx Melalui Perilaku Hedonik. menjelaskan Atractiveness konten pada OLX dapat mempengaruhi impulse buying pada perilaku hedoniknya.

Begitu juga pada penelitian Kharisma Mawaddah H, Endang, Stephani Rihani H. Jurnal Penelitian (2018) yang berjudul Studi Deskriptif Impulse Buying Pada Kosmetik Di Kalangan Mahasiswi Psikologi , hasil penelitian ini menjelaskan Atractiveness merupakan faktor yang mempengaruhi mahasiswi untuk melakukan impulse buying

Pengaruh Trustworthinesas pada Celebrity Nagita Slavina Terhadap Impulse Buying Produk MS Glow Di Pekanbaru

Berdasarkan hasil regresi, diketahui nilai t_{hitung} dari variabel *trustworthinees* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1,965 < 1,984 t_{tabel}$ yang berarti t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($t_{hitung} < t_{tabel}$) dengan tingkat signifikan $0,034 < 0,05$. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa berpengaruh dan signifikan antara variable promosi terhadap *Impulse Buying*. Sehingga variabel attractiveness dengan indikatornya berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*, artinya bahwa *Trustworthiness* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan yang artinya *Trustworthiness* Nagita Slavina akan diikuti oleh kenaikan *impulse buying* secara signifikan. Setiap penurunan atau peningkatan *Attractiveness* Nagita Slavina akan mempengaruhi pada *Impulse Buying* Produk MS Glow di Pekanbaru

Sejalan dengan penelitian Awisyah, Astra prima, Rizki Sri Lasmini Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (2021) yang berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Impuls Buying*. *Trustworthiness* mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian *online* secara impulsif sehingga kesenangan yang dirasakan konsumen ketika menelusuri *e-store*.

Pengaruh Expertise pada Celebrity Nagita Slavina Terhadap Impulse Buying Produk MS Glow Di Pekanbaru

Berdasarkan hasil regresi, diketahui nilai t_{hitung} dari variabel *expertise* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $0,074 < 1,984 t_{tabel}$ yang berarti t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($t_{hitung} < t_{tabel}$) dengan tingkat signifikan $0,097 > 0,05$. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa berpengaruh tetapi tidak signifikan antara variable promosi terhadap *Impulse Buying*. Sehingga variabel attractiveness dengan indikatornya berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*, dari *Expertise* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan yang artinya *Expertise* Nagita Slavina akan diikuti oleh kenaikan *impulse buying* secara signifikan. Setiap penurunan atau peningkatan *Expertise* Nagita Slavina akan mempengaruhi pada *Impulse Buying* Produk MS Glow di Pekanbaru

Sejalan dengan penelitian Shelomita Elisabeth Septiani Soendoro,Sugiarto, Yoestini Jurnal Sains (2016) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Website, Lingkungan Dan Daya Tarik Konten Terhadap *Impulsive Buying* Pada Website Olx Melalui Perilaku Hedonik. menjelaskan *Expertise* (keahlian) pada konten OLX dapat

mempengaruhi impulse buying pada perilaku hedoniknya.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut, Hasil uji regresi Linear Berganda variabel Atractiveness, Trustworthiness dan Expertise bahwa secara parsial berpengaruh terhadap impulse buying pada produk MS Glow di Pekanbaru, Atractiveness (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying dalam menabung (Y) pada MS Glow Pekanbaru. Artinya semakin baik attractiveness selebriti Nagita Slavina akan berpengaruh meningkatkan impulse buying, Trustworthiness (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying dalam menabung (Y) pada MS Glow Pekanbaru. Artinya semakin baik trustworthiness selebriti Nagita Slavina akan berpengaruh meningkatkan impulse buying, Expertise (X3) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap impulse buying dalam menabung (Y) pada MS Glow Pekanbaru. Artinya semakin baik expertise selebriti Nagita Slavina akan berpengaruh meningkatkan impulse buying..

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program.IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Noviana, E. (2020). Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli produk skincare “ms.glow” skripsi. *Celebrity Endorser, Minat Bel*, 12–14.
- Patricia, O. G. (2018). Pengaruh Dukungan Selebriti terhadap pembelian impulsif pada remaja di kota medan. *Universitas Sumatera Utara Skripsi*, 44–48. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/10389>
- Pratiwi, A. L. (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi. *Revista Brasileira de Ergonomia*, 3(2), 80–91.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Alfabeta (ed.)).
- Syafitri, P. E. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*, 1(1), 1–100. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8318-Full_Text.pdf
- Yusuf, M. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan gabungan*.