

Dampak Influencer Instagram terhadap Gaya Hidup Belanja Impulsif pada Remaja di Batam

Eric¹, Jocelyn², Andrew Cen³, Valenteeno Bong⁴, Felix King Lie⁵

¹⁻⁵Universitas Internasional Batam

Jalan Gajah Mada, Sei Ladi, Tiban Indah, Sekupang, Kota Batam, telp 0778 6002 999

e-mail: 2031010.eric@uib.edu

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 April 2022

Received in revised form 2 Mei 2022

Accepted 10 Juni 2022

Available online Juli 2022

ABSTRACT

Instagram users who are dominated by teenage users have become even more popular as a place to endorse by influencers. Teenagers who are still not mature enough in shopping are also targeted in making purchase impulsively. This study aims to analyze the impact of Instagram's influencers on impulsive shopping lifestyle in adolescents in Batam. The research was done by collecting data using questionnaires and was analyzed using SEM and AMOS. The result showed that brand attitude and product attractiveness which were significantly influenced by attractiveness, expertise, and trustworthiness variables had a significant effect on impulsive buying intentions variables. The success of this endorsement is then used as a strategy to increase sales owned by product brands that target their market share in the teenager group.

Keywords: Influencer, Endorse, Impulsive Buying Intentions

Abstrak

Pengguna Instagram yang didominasi pengguna remaja semakin populer dijadikan tempat melakukan endorse oleh kalangan *influencer*. Remaja yang masih belum cukup matang dalam berbelanja pun menjadi target dalam melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak *influencer* Instagram terhadap gaya hidup belanja secara impulsif pada remaja di Batam. Penelitian dimulai dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan SEM dan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand attitude* dan *product attractiveness* yang dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *impulsive buying intentions*. Keberhasilan endorse yang dilakukan ini kemudian dijadikan strategi untuk meningkatkan penjualan yang dimiliki oleh brand-brand produk yang menargetkan pangsa pasarnya pada kelompok remaja.

Kata Kunci : *Influencer*, *Endorse*, Pembelian Secara Impulsif

1. PENDAHULUAN

Media sosial adalah media komunikasi *online* yang dapat memfasilitasi pengguna-penggunanya agar dapat saling berinteraksi satu sama lain dan membagikan berbagai hal kepada orang lain. Beberapa tahun

terakhir, Instagram telah naik sebagai media sosial yang paling sering diakses dan dipakai oleh kaum milenial ataupun remaja di Indonesia. Instagram adalah media *online* yang memungkinkan para penggunanya agar dapat membagikan foto atau video menarik yang dapat dilihat oleh orang lain. Pada tahun 2021, tercatat pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 91.77 juta pengguna yang didominasi kelompok usia 18-24 tahun [1].

Dengan jumlah pengguna yang begitu banyak, perlahan-lahan Instagram pun dilirik sebagai salah satu media untuk *endorse* produk. *Endorse* adalah suatu bentuk iklan atau promosi yang menggunakan *influencer* yang memiliki kepercayaan serta pengikut yang tergolong besar [2]. Biasanya kegiatan *endorsement* ini akan ditujukan kepada para *influencer-influencer* yang memiliki banyak *followers* atau pengikut di sosial mediana. Beberapa contoh *influencer* instagram di Indonesia adalah Rachel Vennya, Tasya Farasya, dan Tanboy Kun. Kegiatan *endorsement* terhadap *influencer* bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan baru, mengubah sudut pandang dan tingkah laku pelanggan untuk mencoba produk baru. Harapannya adalah para *influencer* dapat menarik pelanggan-pelanggan baru yang awalnya tidak tertarik terhadap produk yang ditawarkan memiliki suatu rasa ketertarikan terhadapnya.

Influencer Instagram menjadi salah satu target *endorse* bagi produk pun bukanlah tanpa alasan yang jelas. Dengan pengguna yang didominasi oleh kelompok remaja, *influencer* Instagram dapat menjadi salah satu faktor kuat untuk menarik pelanggan-pelanggan baru bagi produk-produk yang menargetkan pasar di kelompok usia remaja. Menurut [3], Kelompok remaja adalah pembeli yang impulsif, kurang hemat, tidak realistis dan sangat mudah dipengaruhi oleh pengaruh sekitarnya, contoh seperti sebuah iklan. Hal ini dapat diartikan bahwa ketika ada *influencer* Instagram yang melakukan promosi ataupun *endorse* pada suatu produk, para remaja cenderung tertarik untuk melakukan *impulsive buying* tanpa memikirkan dampak kedepannya. Hal ini pun kerap kali dimanfaatkan oleh brand-brand yang menargetkan pasar pada kelompok di usia remaja.

Impulsive buying merupakan sebuah perilaku dimana seseorang membelanjakan uang untuk membeli suatu produk atau jasa secara spontan dan reflek tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu dikarenakan kondisi dan keadaan lingkungan sekitarnya saat itu. Konsekuensi dari *impulsive buying* dalam jangka pendek dapat bersifat positif, dikarenakan dapat membantu mengurangi stress, meningkatkan cara pandang dan sikap seseorang terhadap diri sendiri, serta meningkatkan hubungan interpersonal atau hubungan antar pribadi. Namun, apabila dilakukan secara berulang-ulang biasanya akan menimbulkan efek post purchase berupa timbul perasaan menyesal dan merasa rugi karena sudah membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan kebutuhannya secara matang [4]. Di tahap yang lebih parah lagi, *impulsive buying* dapat menyebabkan seseorang terilit beban hutang yang sangat besar sehingga menimbulkan efek lain seperti depresi. Dalam sebuah survei yang dilakukan oleh The Asian Parent pada tahun 2019, tercatat bahwa sekitar 73% populasi di Indonesia melakukan tindakan *impulsive buying* saat berbelanja online [5].

Perilaku *impulsive buying* di Indonesia sudah bukanlah hal yang umum terutama ketika sedang berbelanja secara online. Dengan perkembangan instagram yang semakin pesat di dunia media sosial, *influencer* Instagram yang saat ini menjadi target *endorse* yang sangat populer pun memainkan faktor penting terjadinya fenomena ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak yang diberikan oleh *influencer* Instagram terhadap gaya hidup belanja secara impulsif pada remaja di Batam. Penelitian ini akan dilakukan secara kuantitatif dan diharapkan dapat membantu anak remaja untuk lebih bijak dalam menggunakan Instagram dalam ruang lingkup berbelanja.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil penelitian [6]. Penelitian mereka berfokus pada pengaruh *endorse influencer* dan niat pembelian impulsif dalam media sosial Instagram. Tujuan dari penelitian ini secara khusus untuk menginvestigasi bagaimana *endorsement* dalam sosial media dapat mempengaruhi konsumen persepsi terhadap suatu brand. Kemudian, dapat membuat konsumen untuk menimbulkan rasa ketertarikan dan rasa kepercayaan kepada sebuah produk yang pada akhirnya meningkatkan niat impulsif untuk membelinya. Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, berdasarkan survei online dikumpulkan 204 partisipasi dari Indonesia. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *endorse influencer* berpengaruh dalam mendorong niat pembelian impulsif.

Penelitian lainnya oleh [7], berfokus pada dampak dari sifat *materialism* terhadap perilaku membeli secara impulsif dan kompulsif. Tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah untuk mengetahui dampak psikologis yang dialami konsumen mengenai sifat *materialism* terhadap pembelian secara impulsif dan juga kompulsif. Penelitian tersebut dianalisa dengan model SEM, berdasarkan 110 partisipan remaja dari kota Mararam. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa sifat *materialism* berpengaruh dalam meningkatkan niat pembelian impulsif ataupun kompulsif.

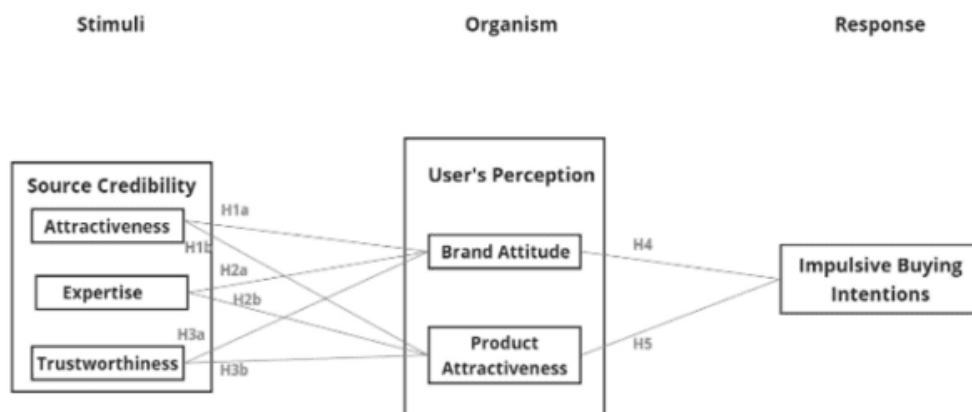
Penelitian lainnya oleh [8], juga berfokus pada pengaruh media online shop Instagram dengan perilaku konsumtif penggunaannya. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh yang didapat dari Instagram sebagai media online shop terhadap perilaku-perilaku konsumtif. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis inferensial, berdasarkan survei online *dikumpulkan* sebanyak 127 mahasiswa dari Program Studi Bimbingan dan Konseling UKSW. Hasil dari penelitian ini membuktikan Instagram yang merupakan tempat penjualan *online* berpengaruh signifikan terhadap sifat konsumtif mahasiswa BK UKSW.

Penelitian ini adalah penelitian yang berfokus pada pengaruh *endorse influencer* dalam Instagram terhadap minat untuk melakukan pembelian impulsif. ide pengaruh *endorse influencer* dalam Instagram terhadap minat untuk melakukan pembelian impulsif sesuai dengan penelitian (1,2,3). penggunaan metode kuantitatif dan survei menggunakan SEM sesuai dengan penelitian (2). penerapan pada remaja sesuai dengan (2).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan model penelitian. Model tersebut memiliki variabel independen yaitu *Attractiveness*, *Expertise*, dan *Trustworthiness*. Variabel dependen yang ada pada model adalah *Brand Attitude*, *Product Attractiveness*, dan *Impulsive Buying Intentions*. Gambar 1 menunjukkan model yang akan digunakan.

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber: [6]

Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1 : Daya tarik *endorser* (*Attractiveness*) secara positif terkait dengan sikap merek (*Brand Attitude*).

H2 : Daya tarik *endorser* (*Attractiveness*) secara positif terkait dengan kesadaran produk (*Product Attractiveness*).

H3 : Keahlian *endorser* (*Expertise*) secara positif terkait dengan sikap merek (*Brand Attitude*).

H4 : Keahlian *endorser* (*Expertise*) secara positif terkait dengan kesadaran produk (*Product Attractiveness*).

H5 : Kepercayaan *endorser* (*Trustworthiness*) secara positif terkait dengan sikap merek (*Brand Attitude*).

H6 : Kepercayaan *endorser* (*Trustworthiness*) secara positif terkait dengan kesadaran merek (*Product Attractiveness*).

H7 : Sikap merek (*Brand Attitude*) secara positif terkait dengan niat membeli impulsif (*Impulsive Buying Intentions*).

H8 : Kesadaran merek (product awareness) secara positif terkait dengan niat membeli impulsif (*Impulsive Buying Intentions*).

Definisi Operasional Variabel yang digunakan untuk mengembangkan instrument penelitian ini ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator
<i>Attractiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> A01: Apakah anda tertarik dengan para <i>influencer</i> Instagram? A02: Apakah <i>Influencer</i> Instagram tersebut menunjukkan konten yang berkualitas? A03: Apakah <i>Influencer</i> Instagram menunjukkan produknya dengan elegan? A04: Apakah rata-rata <i>Influencer</i> Instagram bervisual bagus? A05: Apakah rata-rata <i>Influencer</i> Instagram berpakaian seksi?
<i>Expertise</i>	<ul style="list-style-type: none"> E01: Apakah <i>Influencer</i> Instagram ahli dalam mempromosi produknya? E02: Apakah <i>Influencer</i> Instagram berpengalaman dalam mempromosi produknya? E03: Apakah <i>Influencer</i> Instagram mengetahui produk apa yang dipromosikan produknya? E04: Apakah <i>Influencer</i> Instagram sudah memenuhi syarat untuk mempromosikan produk tertentu? E05: Apakah <i>Influencer</i> Instagram berterampil dalam mempromosi produknya?
<i>Trustworthiness</i>	<ul style="list-style-type: none"> T01: Apakah anda merasa <i>Influencer</i> Instagram adalah seseorang yang dapat diandalkan? T02: Apakah anda merasa <i>Influencer</i> Instagram adalah seseorang yang terampil? T03: Apakah anda merasa <i>Influencer</i> Instagram adalah seseorang yang jujur? T04: Apakah anda merasa <i>Influencer</i> Instagram adalah seseorang yang terpercaya? T05: Apakah anda merasa <i>Influencer</i> Instagram adalah seseorang yang tulus? T06: Apakah anda merasa <i>Influencer</i> Instagram adalah seseorang yang dapat dipercaya?
<i>Brand Attitude</i>	<ul style="list-style-type: none"> BA01: Apakah penawaran produk yang diberikan <i>Influencer</i> Instagram bersifat menarik? BA02: Apakah produk yang ditawarkan <i>Influencer</i> Instagram selaras dengan minat anda?
<i>Product Attractiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> PA01: Apakah barang "bermerek" lebih menarik ? PA02: Apakah sikap <i>Influencer</i> Instagram yang berbeda terhadap brand tertentu adalah hal yang baik?

Sumber :
[6]

<ul style="list-style-type: none"> • PA03: Apakah promosi produk bermerek oleh <i>Influencer</i> Instagram dapat memberikan kesenangan kepada para remaja ? • PA04: Apakah dengan adanya <i>Influencer</i> pada Instagram dapat memberikan dampak positif kepada brand? • PA05: Apakah anda menyukai cara <i>Influencer</i> Instagram dalam melakukan promosi? • PA06: Apakah menarik konten promosi yang dilakukan <i>Influencer</i> Instagram sekarang menurut anda? • PA07: Apakah anda tertarik untuk melihat promosi produk bermerek yang dilakukan oleh <i>Influencer</i> Instagram? 	<hr/> <p><i>Impulsive Buying Intentions</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • IO1: Saya memiliki banyak barang yang saya ingin beli walaupun barang - barang itu tidak ada di dalam daftar belanja • IO2: Saya merasa adanya dorongan untuk membeli sesuatu
---	--

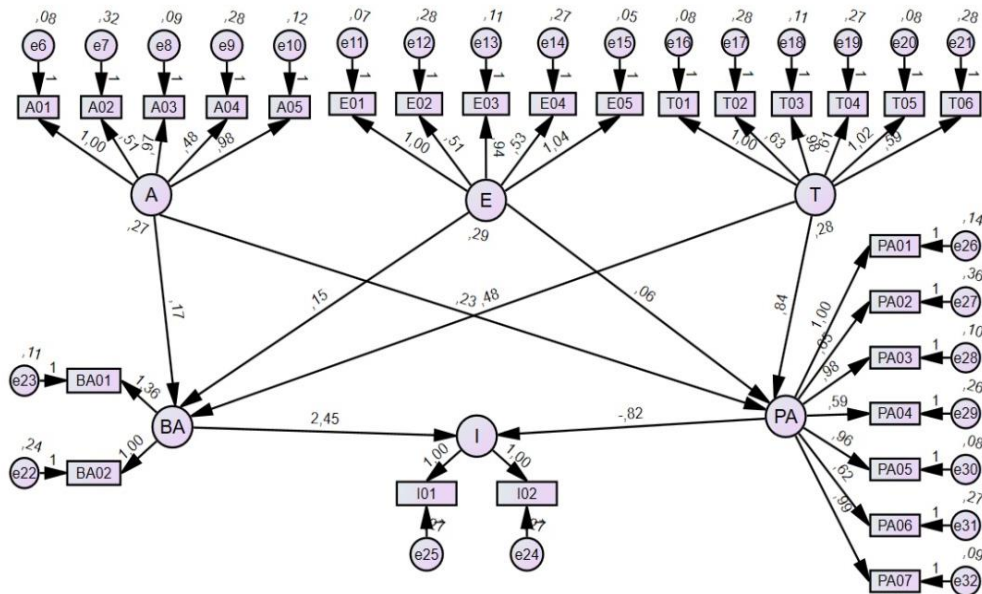
Metode analisis yang akan digunakan pada penelitian ini menggunakan SPSS dan AMOS dengan analisis SEM. Analisis dimulai dengan membuat model pengukuran yang berisi variabel yang ada pada model penelitian menggunakan AMOS. Setelah itu, analisis dilanjutkan dengan melakukan uji *regression weight* pada SEM untuk melihat seberapa signifikan pengaruh yang diberikan oleh satu variabel ke variabel lainnya. Hasil probabilitas < 0,05 berarti memberikan pengaruh yang signifikan dan hasil probabilitas >0,05 berarti sebaliknya yaitu variabel ditolak.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

- Hasil

Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan berjumlah 387 responden dengan jumlah responden laki-laki dan perempuan yang relatif sama. Perbandingan yang didapatkan adalah 51.94% perempuan dan 48.06% laki-laki. Selain itu, usia 20-24 tahun merupakan responden dengan jumlah terbanyak sebesar 211 responden (51.8%). Kemudian, responden kedua adalah responden dengan kelompok usia 16-19 tahun dengan jumlah responden sebanyak 196 responden (48.2%). Dan dari segi pendidikan pula, sebanyak 213 responden (54.8%) sedang menempuh Pendidikan Sarjana (Bachelor's degree). Selanjutnya sebanyak 165 responden (42.8%) sedang menempuh Pendidikan SMA/K (Senior High School). Yang terakhir adalah yang sedang menempuh Pendidikan Magister (Master's Degree) dengan jumlah 8 responden (2.2%).

Berdasarkan pada hasil yang didapatkan, terlihat sebanyak 354 responden (89.7%) telah bermain Instagram selama lebih dari 1 tahun. Kemudian dilanjutkan dengan 30 responden (9.6%) telah bermain Instagram selama 6 bulan hingga 1 tahun. Dan 3 responden (0.7%) sisanya bermain Instagram selama kurang dari 6 bulan. Di sisi lain, sebanyak 288 responden (73.2%) menyatakan bahwa mereka pernah berbelanja di Instagram dan 99 responden (26.8%) lainnya belum pernah berbelanja di Instagram.



Gambar 2. Model Pengukuran
 Sumber : Penulis, 2022

Model di atas adalah model yang dibuat menggunakan AMOS. Model di atas terdiri dari 3 variabel dependen yaitu *Attractiveness* (A), *Expertise* (E) dan *Trustworthiness* (T). Kemudian, model ini memiliki 4 variabel dependen yaitu *Brand Attitude* (BA), dan *Product Attractiveness* (PA), dan *Impulsive Buying Intentions* (I).

Setelah itu, kita pun dapat masuk ke tahapan selanjutnya dalam analisis SEM yaitu menguji hipotesis penelitian yang dibentuk berdasarkan uji *Regression Weight* pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Tabel *Regression Weight*

	Estimate	S.E.	C.R.	P
PA < --- A	,226	,023	9,631	***
PA < --- E	,055	,020	2,785	,005
PA < --- T	,840	,043	19,531	***
BA < --- E	,149	,026	5,844	***
BA < --- T	,482	,047	10,300	***
BA < --- A	,169	,022	7,524	***
I < --- BA	2,452	,582	4,214	***
I < --- PA	-,824	,327	-2,516	,012

Dasar Pengambilan Keputusan:

- Apabila nilai sig (nilai probabilitas) > 0,05 artinya H0 tidak ditolak.
- Apabila nilai sig (nilai probabilitas) < 0,05 artinya H0 ditolak.
- Nilai p = *** berarti angka di bawah 0.001, yang berarti signifikan (taraf nyata).
- Nilai 0.01 berarti lebih baik dari pada taraf nyata pada nilai 0.05.

Keputusan :

- Pada tabel *regression weight* di atas, nilai p variabel *Attractiveness* (A), dan *Trustworthiness* (T) = *** < 0.05. Artinya adalah H0 ditolak dan H1 yang diterima sehingga berarti variabel *Attractiveness*(A) dan *Trustworthiness* (T) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Product Attractiveness* (PA).
- Pada tabel *regression weight* di atas, nilai p variabel *Expertise* (E) = 0.005 < 0.05. Oleh karena itu, artinya adalah H0 ditolak dan H1 diterima sehingga variabel *Expertise* (E) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Product Attractiveness* (PA).
- Pada tabel *regression weight* di atas, nilai p variabel *Expertise* (E), *Trustworthiness* (T), dan *Attractiveness* (A) = *** < 0.05. Maka artinya adalah H0 ditolak dan H1 pun diterima sehingga berarti variabel *Expertise* (E), *Trustworthiness* (T), dan *Attractiveness* (A) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Attitude* (BA).
- Pada tabel *regression weight* di atas, nilai p variabel *Brand Attitude* (BA) = *** < 0.05. Oleh karena itu, artinya H0 ditolak dan H1 lah yang diterima sehingga variabel *Brand Attitude* (BA) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Impulsive Buying Intentions* (I).
- Pada tabel *regression weight* di atas, nilai p variabel *Product Attractiveness* (PA) = 0.012 < 0.05. Oleh karena itu, artinya H0 ditolak dan H1 lah yang diterima sehingga variabel *Product Attractiveness* (PA) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Impulsive Buying Intentions* (I).

- Pembahasan

Dengan dilakukan penelitian ini, dapat kita lihat bahwa daya tarik *endorser* atau *Attractiveness* (A) berpengaruh secara signifikan terhadap sikap merek. Menurut [9], sikap merek adalah penilaian dari konsumen secara keseluruhan terhadap suatu merek dalam konteks kualitas maupun kepuasan. Dalam jurnal tersebut juga disebutkan bahwa kesukaan pada produk, opini terhadap produk, kepuasan terhadap produk, dan keinginan untuk menggunakan produk adalah beberapa indikator penilaian yang dapat digunakan untuk mengukur sikap merek terdiri dari kesukaan pada produk, kepuasan terhadap produk, opini terhadap produk, dan keinginan untuk kembali menggunakan produk. Dalam konteks ini dapat kita simpulkan bahwa dengan *endorser* yang memiliki daya tarik yang tinggi, juga dapat mempengaruhi emosi dan logika pembeli dalam menentukan kesukaannya terhadap produk yang ingin dibeli. Tanpa disadari, standar penilaian konsumen terhadap produk pun ikut terpengaruh dengan adanya daya tarik besar dari *endorser* produk. Hal ini membuat konsumen merasa gampang puas terhadap produk yang dibeli dan keinginan untuk kembali membeli produk pun menjadi meningkat.

Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap *endorser* atau *Trustworthiness* (T) menjadi variabel kedua yang berpengaruh secara signifikan terhadap sikap merek. Dengan kepercayaan tinggi yang dimiliki konsumen terhadap *endorser*, secara tidak langsung juga akan berpengaruh terhadap emosional konsumen dalam menilai produk yang dibelinya. Dengan merasa bahwa *endorser* memiliki kredibilitas tinggi dalam merekomendasikan produk, konsumen pun akan merasa barang yang dibelinya memiliki kualitas terbaik sesuai dengan yang dipromosikan oleh *influencer*. Oleh karena itu saat telah membeli dan memakai produk tersebut, para pembeli akan terpengaruh secara emosional dan merasa produk yang dipakainya sangatlah bagus seperti yang telah ditunjukkan oleh para *endorser* sehingga rasa suka dan opini yang diberikan oleh konsumen pun menjadi positif. Kembali lagi, hal ini dikarenakan emosi atau logika konsumen yang dapat dikendalikan dan dipengaruhi oleh para *endorser*. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *endorser* memberikan pengaruh signifikan terhadap sikap merek.

Setelah variabel *Attractiveness*(A) dan *Trustworthiness*(T), dalam penelitian ini juga membuktikan bahwa variabel keahlian *endorser* / *Expertise* (E) berpengaruh secara signifikan terhadap sikap merek. Saat ada *endorser* yang memiliki keahlian ataupun pengalaman yang berkaitan dengan produk yang sedang dipromosikan. Maka para konsumen juga akan terpengaruh secara emosional dan logikanya dengan beranggapan bahwa produk yang sedang dipromosikan memang adalah produk terbaik. Dengan mindset yang telah tertanam pada pikiran mereka bahwa *endorser* adalah seorang yang ahli dalam bidang tersebut, maka tentunya akan selalu terbentuk opini positif bahwa produk yang dibelinya adalah produk yang berkualitas. Dengan begitu, mereka akan kembali melakukan pembelian terhadap produk yang sama dan bahkan membantu untuk mempromosikan produk tersebut. Penelitian lain dari [10] juga mendukung penelitian ini dengan menyatakan bahwa *endorser* perlu dipilih berdasarkan keahlian, pengetahuan, dan pengalamannya agar dapat mempengaruhi konsumen berdasarkan prestasinya.

Setelah membahas keterkaitan variabel *Attractiveness* (A), *Expertise* (E), dan *Trustworthiness* (T) pada variabel *Brand Attitude* (BA), kita akan lanjut dengan keterkaitan ketiga variabel tersebut dengan variabel *Product Attractiveness* (PA). Berdasarkan penelitian yang dilakukan, daya tarik *endorser* atau *Attractiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap ketertarikan produk. Tentu para remaja yang menggunakan Instagram dan mengikuti para *influencer* Instagram hanya akan mencari *influencer-influencer* yang memiliki daya tarik yang tinggi. Selain itu, ketika seorang *endorser* memiliki daya tarik yang kuat terhadap para pengikut-pengikutnya. Para pengikutnya ini akan merasa bahwa apapun yang dilakukan, dipakai, dan dipromosikan *endorser* menarik. Dengan begitu, tentu saja ketika daya tarik seorang *endorser* semakin besar, produk-produk yang ditawarkannya pun akan menjadi semakin menarik pula. Hal inilah yang sering dimanfaatkan oleh brand-brand besar untuk menarik pelanggan melalui promosi dari *influencer*.

Lanjut ke variabel selanjutnya yaitu variabel *Trustworthiness* atau kepercayaan konsumen terhadap *endorser*. Hal ini juga berkaitan dengan pembahasan sebelumnya yaitu dengan para *endorser* yang memiliki keahlian tertentu akan dapat menaikkan kepercayaan para konsumen untuk melakukan pembelian pada produk. Tentu saja hal tersebut sudah cukup membuktikan bahwa kepercayaan terhadap *endorser* memanglah sangat penting untuk menaikkan daya tarik produk yang dipromosikannya tersebut. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap para *endorser* tersebut, maka komentar-komentar positif yang diberikan *endorser* akan langsung diterima oleh konsumen ini sehingga daya tarik produk pun akan meningkat. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel *Trustworthiness* atau kepercayaan konsumen terhadap *endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap daya tarik produk atau *Product Attractiveness*.

Variabel keahlian *endorser* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap daya tarik produk. Dari suatu penelitian yang dilakukan oleh [11], menunjukkan bahwa dengan keahlian dari seorang *endorser* akan dapat menunjang daya tarik dari produk yang sedang diendorse. Dikarenakan keahlian yang dimiliki oleh *endorser* tersebut, pesan yang disampaikan oleh mereka akan dianggap relevan dan dipercaya oleh konsumen sehingga dapat memberikan pendapat objektif terhadap produk tersebut. Umumnya, para *endorser* akan memberikan komentar-komentar yang sangat positif mengenai produk yang sedang diendorse. Pada akhirnya, daya tarik produk tersebut pun akan menjadi semakin tinggi terutama bagi para pengikut *influencer-influencer* yang bertindak sebagai *endorser* tersebut.

Dengan mengetahui bahwa variabel *Expertise*(E) , *Attractiveness* (A), dan *Trustworthiness*(T) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Attitude*, tentunya kita akan perlu untuk melihat pengaruh *Brand Attitude* terhadap variabel *Impulsive Buying Intentions*. Penelitian ini menunjukkan bahwa sikap merek atau *Brand Attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli secara impulsif. Hasil yang didapat pada penelitian ini juga sama dan didukung oleh penelitian lain yang dilakukan oleh [12] yang menyatakan bahwa sikap merek adalah salah satu dimensi merek kuat yang menjadi kecenderungan niat membeli konsumen. Dengan sikap merek yang baik, konsumen menjadi terpengaruh dari segi emosional dan logikanya sehingga kecenderungan membeli produk secara impulsif pun akan naik juga.

Selain *Brand Attitude*, variabel daya tarik produk atau *Product Attractiveness* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulsive Buying Intentions*. Menurut [13], produk yang memiliki tampilan yang menarik sehingga memiliki daya tarik yang tinggi akan berkontribusi pada pembelian secara impulsif. Dalam penelitian ini juga menyebutkan bahwa konsumen juga sering melakukan pembelian secara impulsif pada produk yang tidak terlalu bermanfaat bagi mereka hanya karena terpengaruh dengan daya tarik dari produk tersebut. Dalam kehidupan kita sehari-hari, tentu kita juga sering mengalami saat berbelanja di toko-toko offline. Saat berkeliling di mall dan melihat barang yang cantik dan sangat menarik, maka kita akan menjadi tertarik untuk melihat lebih lama, bertanya-tanya dan bahkan membeli produk tersebut. Hal tersebut pun berlaku pada toko-toko online ataupun saat *influencer* melakukan *endorse*, tidak hanya daya Tarik dari *influencer* yang menjadi faktor utama dalam menjual produk, tetapi juga daya tarik dari produk itu sendiri. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan memiliki daya tarik produk yang semakin besar, maka niat beli secara impulsif pada konsumen juga akan semakin tinggi.

Dengan begitu, semua variabel yang dipakai dalam peneltiian ini pun terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel pembelian secara impulsif. Keefektifan para *influencer* Instagram dalam melakukan *endorse* pada kaum remaja pun pastinya akan dilirik oleh brand-brand produk yang menargetkan

pangsa pasarnya pada kaum remaja. Tidak hanya untuk meningkatkan penjualan produk yang dimilikinya, dengan melakukan *endorse*, berbagai brand baru juga dapat meningkatkan brand awareness yang dimilikinya. Tetapi walau sangat menguntungkan para produsen produk dari berbagai brand, disisi lain para kelompok remaja yang belum cukup matang untuk mengontrol emosi mereka pun berada di pihak yang dirugikan. Kesenangan yang didapatkan dari pembelian secara impulsif hanyalah akan bersifat sementara, Setelah beberapa waktu, para remaja akan merasa nyesal dan bahkan depresi karena tidak bisa membayar hutang yang terlalu banyak akibat terlalu sering melakukan pembelian secara impulsif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dampak *influencer* Instagram dengan gaya hidup belanja secara impulsif pada remaja di Batam. Dengan dilakukannya penelitian ini, maka diharapkan dapat membantu serta membuka wawasan para remaja untuk menjadi lebih bijak dalam segi berbelanja terutama saat menggunakan Instagram. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan model penelitian S-O-R atau Stimulus-Organism-Response. Model tersebut memiliki variabel independen yaitu *Attractiveness*, *Expertise*, dan *Trustworthiness* dan variabel dependen yaitu *Brand Attitude*, *Product Attractiveness* dan *Impulsive Buying Intentions*. Analisis dilakukan menggunakan SPSS dan AMOS dengan metode analisis SEM.

Hasil dari penelitian yang didapat menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *Attractiveness(A)*, *Expertise(E)*, dan *Trustworthiness(T)* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Brand Attitude (BA)* dan *Product Attractiveness (PA)*. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Brand Attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying Intentions* yang berarti dengan sikap merek yang baik maka juga akan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Product Attractiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* yang berarti dengan daya tarik produk yang tinggi maka juga akan meningkatkan niat membeli secara impulsif. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *influencer* Instagram tentu berpengaruh positif terhadap pembelian secara impulsif.

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan mengenai batasan penelitian yang dibuat. Dikarenakan pada penelitian ini, Peneliti mendapatkan responden yang bertempat di kota Batam maka belum tentu hasil yang dimiliki dari penelitian ini akan sama jika dilakukan di kota lainnya. Selain itu, peneliti juga dapat mempertimbangkan untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *influencer's* endorse pada penjualan brand-brand terkenal. Dengan mengetahui bahwa kelompok remaja sangatlah mudah dipengaruhi oleh *influencer* untuk melakukan pembelian secara impulsif tentu dapat menjadi salah satu faktor pendukung untuk melakukan penelitian mengenai sebesar apa dampaknya pada penjualan brand-brand terkenal. Apakah dengan dilakukan strategi endorse seperti ini dapat mendongkrak penjualan yang didapat oleh brand-brand terkenal dengan mengesampingkan kerugian yang didapat oleh kalangan remaja.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian mengenai “Dampak Influencer Instagram terhadap Gaya Hidup Belanja Impulsif pada Remaja di Batam” ini dapat diimplementasi dengan lancar dan tepat berkat dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti pun mengucapkan terima kasih banyak kepada Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains dan Teknologi Komputer atas kesediaannya untuk menerima penelitian ini dan membantu melakukan publikasi. Peneliti juga ingin berterima kasih kepada Universitas Internasional Batam karena telah membimbing peneliti dalam melakukan penelitian ini. Semoga Jurnal Ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. A. Rizaty, “Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?,” *databoks.katadata.co.id*, 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa> (accessed Feb. 27, 2022).

-
- [2] M. Idris, "Apa itu Endorse dalam Strategi Pemasaran?," *Money.Kompas.Com*, 2021. <https://money.kompas.com/read/2021/07/24/140628426/apa-itu-endorse-dalam-strategi-pemasaran?> (accessed Feb. 26, 2022).
- [3] R. R. Marwa, S. R. Sofwa, and D. Wulandari, "Hubungan Intensitas Penggunaan Instagram dengan Impulse Buying pada Remaja Perempuan di Jakarta," *Inq. J. Ilm. Psikol.*, vol. 12, no. 1, pp. 53–66, 2021, doi: 10.51353/inquiry.v12i01.537.
- [4] Y. E. Tanpli and Rinaldi, "Pengaruh pada Iklan Celebrity Endorser BTS terhadap Impulsive Buying Behavior pada Remaja di Kota Padang," *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 4, no. 3, pp. 3457–3463, 2020.
- [5] N. Pangkaca, A. Rejeki, and I. F. Sholichah, "Pengaruh Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online pada Karyawan Department Store," *J. Indones. Sos. Sains*, vol. 2, no. 7, pp. 1177–1187, 2021, doi: 10.36418/jiss.v2i7.372.
- [6] Y.-Q. Zhu, D. Amelina, and D. C. Yen, "Celebrity Endorsement and Impulsive Buying Intentions in Social Commerce - The Case of Instagram in Indonesia: Celebrity Endorsement," *J. Electron. Commer. Organ.*, vol. 18, no. 1, pp. 1–17, 2020, doi: 10.4018/JECO.2020010101.
- [7] R. Anggriani, A. Abdurrahman, I. D. K. Ibrahim, and R. B. Faizal, "Pengaruh Sifat Materialisme terhadap Perilaku Impulsive Buying dan Kecenderungan Compulsive Buying pada Remaja di Kota Mataram," *Target J. Manaj. Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 109–118, 2021, doi: 10.30812/target.v3i1.1317.
- [8] Y. Dwikurnaningsih, S. Irawan, and M. P. Dewi, "Pengaruh Online Shop Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *J. Bimbing. dan Konseling Terap.*, vol. 4, no. 2, pp. 119–126, 2020, doi: 10.30598/jbkt.v4i2.1456.
- [9] R. Salch and A. O. Siagian, "Sponsorship dalam Menciptakan Sikap Merek," *J. Bisnis Terap.*, vol. 4, no. 1, pp. 13–22, 2020, doi: 10.24123/jbt.v4i1.2404.
- [10] A. N. Muhamad, A. M. Ramdan, and K. Komariah, "Iklan TV Menggunakan Celebrity Endorse terhadap Sikap Konsumen serta Dampaknya pada Niat Beli Produk Honda," *J. Manag. Bussines*, vol. 4, no. 1, pp. 88–98, 2022, doi: 10.31539/jomb.v4i1.737.
- [11] A. H. Choerunisa, "Peran Kepercayaan, Keahlian, dan Daya Tarik Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Pengguna Instagram di Masa Pandemi Covid-19," *Widya Cakra J. Psychol. Humanit.*, vol. 1, no. 2, pp. 23–36, 2021.
- [12] L. Purwianti, "Pengaruh Religiositas, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention," *J. Ecodemica J. Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 40–50, 2021, doi: 10.31294/jeco.v5i1.9284.
- [13] D. C. Pacheco, A. I. D. de S. A. Moniz, S. N. Caldeira, and O. D. L. Silva, "Online Impulse Buying – Integrative Review of Social Factors and Marketing Stimuli," in *International Conference on Advanced Research in Technologies, Information, Innovation and Sustainability*, 2021, vol. 1485, pp. 629–640, doi: 10.1007/978-3-030-90241-4_48.