

Efek Celebrity Endorser dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Collagen Drink Byoote di Surabaya

Farhah Fu'adah¹, Zumrotul Fitriyah^{2*}

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia
farhahfuadah28@gmail.com¹, zumrotulfitriyah.mnj@upnjatim.ac.id^{2*}

Submitted: 28th Feb 2024 | **Edited:** 19th May 2024 | **Issued:** 01st June 2024

Cited on: Fu'adah, F., & Fitriyah, Z. (2024). Efek Celebrity Endorser dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Collagen Drink Byoote di Surabaya. *INOVASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 11(1), 69-78.

Abstract

Beauty standards in Indonesia can be influenced by several factors, including culture, history, and media. Care and beauty are not enough just to come from the outside aspects of the body. The number of businesses in the beauty industry with various types of products can make a very competitive competition. The author's objective in this study is to analyze the influence of celebrity endorsers and shopping lifestyle on impulse buying collagen drink Byoote in Surabaya. Byoote is one of the Top 5 Brand Index that is included in the collagen drink category, but has decreased sales of its products. This research method is quantitative by distributing questionnaires. Accidental sampling is the sampling method used in this study, with a total of 84 respondents. Data is processed using PLS. The findings of this study found that celebrity endorsers and shopping lifestyle have a positive and significant effect on product impulse buying.

Keywords: Celebrity Endorser; Impulse Buying; Shopping Lifestyle

Abstrak

Standar kecantikan di Indonesia dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk budaya, sejarah, dan media. Perawatan dan kecantikan tak cukup hanya berasal dari aspek luar tubuh. Banyaknya bisnis di industri kecantikan dengan berbagai jenis produk yang beraneka ragam dapat menjadikan persaingan yang sangat kompetitif. Tujuan penulis dalam penelitian ini menganalisis pengaruh celebrity endorser dan shopping lifestyle terhadap impulse buying collagen drink Byoote di Surabaya. Byoote merupakan salah satu dari 5 Top Brand Index yang masuk dalam kategori collagen drink terlaris, namun mengalami penurunan penjualan produknya. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner. Accidental sampling adalah metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, dengan jumlah 84 responden. Data diolah dengan menggunakan PLS. Hasil temuan penelitian ini menemukan bahwa celebrity endorser dan shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying produk.

Kata Kunci: Celebrity Endorser; Impulse Buying; Shopping Lifestyle

PENDAHULUAN

Pada era modern, citra kecantikan semakin beragam dan mencerminkan keberagaman etnis di Indonesia. Kulit sawo matang juga semakin dihargai sebagai bagian dari identitas keindonesiaan. Media sosial dan pengaruh global

juga memainkan peran dalam memperluas definisi kecantikan dengan mendorong penerimaan terhadap penampilan. Dalam penelitian Azzahra & Nursholehah, (2022) menjelaskan bahwa berdasarkan penelitian 82,5% umumnya banyak perempuan di Indonesia menganggap kecantikan sebagai ciri wanita dengan kulit yang cerah dan glowing.

Banyaknya bisnis di industri kecantikan dengan berbagai jenis produk yang beraneka ragam dapat menjadikan persaingan yang sangat kompetitif. Keinginan konsumen untuk terlihat lebih glow up memicu pemilihan produk dengan selektif dan sangat kritis dengan beberapa pertimbangan yang akan masuk ke dalam kepuasan pelanggan. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang terjadi, hal tersebut dapat memotivasi pelaku bisnis untuk menciptakan strategi, inovasi, dan kreativitas dalam meningkatkan nilai suatu produk. Dengan maksud agar mampu bertahan di tengah persaingan bisnis yang sengit.

Perawatan dan kecantikan tak cukup hanya berasal dari aspek luar tubuh saja, tetapi juga ada yang lebih penting dengan melakukan perawatan kulit dari dalam tubuh seperti mengonsumsi suplemen dan collagen drink. Byoote mampu masuk ke dalam 5 besar merek yang sudah dipercaya oleh konsumen pada 2 tahun terakhir. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil survey berskala Nasional memperlihatkan rating produk Collagen Drink yang masuk ke dalam Top Brand Index pada tahun 2022-2033. Rating dalam top brand index produk Byoote dari tahun 2022-2023 mengalami penurunan secara drastis dibandingkan dengan collagen drink merek lain. Penurunan top brand index pada collagen drink Byoote, diduga terjadi akibat persaingan pada sektor industri kecantikan yang semakin kompetitif dan variatif dalam beberapa tahun terakhir.

Celebrity endorser merupakan salah satu faktor perusahaan Byoote didalam meningkatkan sebuah impulse buying produk mereka melalui selebriti maupun orang yang dipandang memiliki citra yang baik dimata publik maupun konsumen Byoote agar dapat melakukan pembelian. Tidak banyaknya celebrity endorser yang digunakan oleh Byoote dibandingkan pesaingnya yang memiliki celebrity endorser diduga menyebabkan penurunan dalam pembelian.

Kemajuan teknologi yang semakin hari semakin maju dan canggih membuat gebrakan baru pada era saat ini, dimana apa-apa bisa menjadi lebih mudah untuk dilakukan dan menggapainya. Adanya hal tersebut tentunya tidak terlepas akan kehidupan masyarakat yang semakin berkembang dan kemudian membawa suatu pengaruh yang terjadi pada gaya hidup yang dijalani. Seseorang yang suda mengikuti perkembangan gaya hidup seperti skincare, rela menghabiskan waktu untuk mengikuti trend terbaru. Konsumen memilih atau membeli suatu produk yaitu melihat bagaimana promosi produk yang di bangun oleh perusahaan sehingga menimbulkan ketertarikan untuk impulse buying. Perubahan yang terjadi pada shopping lifestyle konsumen beberapa tahun terakhir memiliki pengaruh terhadap impulse buying pada collagen drink Byoote.

Keberhasilan suatu bisnis dapat diukur dengan adanya peningkatan penjualan produk yang ditawarkan. Dari data di atas, peneliti ingin mengkaji mengenai impulse buying konsumen terhadap produk collagen drink Byoote. Adanya pembelian impulsif dapat dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya karena adanya penawaran atau keunggulan produk yang diberikan. Collagen drink Byoote mempunyai keunggulan produk. Pemberian rating penjualan dipengaruhi oleh ulasan konsumen mengenai opini atau pengalaman yang

didapatkan saat membeli produk. Ulasan yang diberikan oleh konsumen dapat berisi ulasan positif maupun negatif, dimana dapat dijadikan acuan calon konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Penurunan penjualan Byoote di mata masyarakat ini yang menjadi fokus peneliti pada saat ini dimana tujuannya adalah untuk memahami bagaimana penurunan penjualan ini dapat mempengaruhi impulse buying terkait produk tersebut.

Menurut Shimp dan Andrews 2014 dalam Kurniasih & Maulana, (2021) Celebrity Endorser adalah individu yang sangat dikenal dan dihormati oleh banyak orang, termasuk atlet, artis, dan aktor. Keberhasilan mereka dalam membangun popularitas dan daya tarik dapat digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan iklan, mempengaruhi, dan menarik perhatian konsumen. Didalam penelitiannya menunjukkan bahwa celebrity endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying. Disampaikan oleh juga oleh Azzahra & Nursholehah, (2022) bahwa celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap impulse buying behavior konsumen.

Shopping lifestyle adalah perilaku atau preferensi seseorang dalam menggunakan dan mengalokasikan uangnya untuk membeli produk tertentu (Pipih Sopiyan & Neny Kusumadewi, 2020). Selain itu menurut Edwin dan Sugiono 2011 dalam penelitian Wahyuni & Setyawati, (2020) Shopping lifestyle adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang dalam menggunakan waktu mereka. Pipih Sopiyan & Neny Kusumadewi, (2020) secara simultan shopping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap impulse buying dengan tingkat kontribusi 15%. Wahyuni & Setyawati, (2020) shopping lifestyle mempunyai pengaruh signifikan terhadap impulse buying baik secara parsial atau simultan.

Menurut Arisandy Desy & Hurriyati Dwi, 2011 dalam penelitian Kurniasih & Maulana, (2021) impulse buying yaitu pola pembelian di mana konsumen membuat keputusan beli secara spontan saat melihat produk, didorong oleh perasaan tiba-tiba dan keputusan yang kuat serta mendesak dari dorongan emosional. Sedangkan menurut Rasimin, 2008 dalam Afifah Yuliarahma & Andri Nurtantiono, (2022) Gaya belanja yang lebih spontan dapat muncul sewaktu-waktu, contohnya saat hasrat belanja begitu kuat sehingga memicu impulse buying. Ini mencerminkan perilaku emosional konsumen yang tidak terencana dan keinginan spontan untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan fenomena diatas, dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut: Untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser terhadap impulse buying collagen drink "Byoote" di Surabaya. Untuk mengetahui pengaruh shopping lifestyle terhadap impulse buying collagen drink "Byoote" di Surabaya.

LANDASAN TEORI

Celebrity Endorser

Celebrity endorser menurut (Efendi and Purwanto 2023) adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan figur publik atau individu yang sukses di bidangnya untuk meningkatkan kesadaran dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Indikator celebrity endorser dapat diukur dengan empat indikator Azzahra & Nursholehah, (2022): visibility, credibility, attraction, power.

Shopping Lifestyle

Shopping lifestyle adalah kebiasaan berbelanja konsumen yang dipengaruhi oleh perubahan zaman, pendapatan, dan status sosial (Handoko and Amalia 2022). Indikator shopping lifestyle menurut penelitian Pipih Sopiyan & Neny Kusumadewi, (2020) yaitu terdiri tiga indikator: activities, interest, opinion.

Impulse Buying

Menurut Arisandy & Hurriyati (2011) dalam penelitian Kurniasih & Maulana (2021) menjelaskan 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. Indikator yang dipertimbangkan dalam penelitian Dwi Padmasari, (2022), sebagai berikut : pembelian secara spontan, tanpa berpikir panjang, membeli barang sesuai perasaan saat ini, terobsesi belanja, cenderung membeli meskipun tidak terlalu membutuhkannya.

Hubungan Celebrity Endorser terhadap Impulse Buying

Popularitas celebrity endorser saat ini sangat terasa manfaat dan dampaknya. Tidak bisa dipungkiri dengan semakin luasnya penggunaannya, celebrity endorser telah menjadi salah satu strategi iklan yang paling diandalkan oleh pelaku bisnis, terutama dalam pembelian dan pembayaran secara online. Dalam penelitian Khoiriah Amalia Siregar, Tuti Anggraini (2023) celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada produk kosmetik dikalangan mahasiswa FEBI UINSU.

Hubungan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying

Shopping lifestyle dapat mempengaruhi pola perilaku pembelian seseorang, terutama dalam hal pembelian impulsif. Impulse buying sering kali dikaitkan dengan dorongan emosional atau situasi yang menggugah hasrat untuk membeli. Tingkat shopping lifestyle yang tinggi dalam masyarakat dapat meningkatkan risiko terjadinya impulse buying. Menurut Wahyuni and Setyawati (2020) Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa shopping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu Celebrity Endorser (X1), Shopping Lifestyle (X2) serta Impulse Buying (Y) yang merupakan variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Collagen Drink Byoote di Surabaya. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dimana teknik penentuan sample menggunakan teknik accidental sampling pengambilan data menggunakan kuesioner melalui google form. Kuosioner penelitian diukur menggunakan skala likert. Sampel pada penelitian ini sebanyak 84 responden. Analisis pada penelitian ini menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS).

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 84 responden yang berusia di atas 18 tahun, data tersebut digunakan untuk menganalisis karakteristik responden terkait penggunaan collagen drink Byoote, dapat diketahui karakteristik responden yakni sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Kategori Responden	Penjelasan	Jumlah
1.	Usia	a. 18-23 tahun	34 orang
		b. 24-29 tahun	48 orang
		c. 30-34 tahun	-
		d. >35 tahun	2 orang
		Jumlah	84 orang
2.	Jenis Kelamin	a. Perempuan	74 orang
		b. Laki-laki	10 orang
		Jumlah	84 orang

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Pengalaman dan prefensi penggunaan collagen drink Byoote berbeda-beda pada kelompok usia di atas 18 tahun. Kelompok usia yang berbeda memiliki tingkat pengetahuan, kepuasan dan prefensi yang berbeda tentang collagen drink Byoote. Pengetahuan tentang collagen drink Byoote lebih tinggi pada kelompok usia 24-29 tahun di bandingkan dengan kelompok usia 18-23 tahun dan >35 tahun, ada beberapa kemungkinan alasan konsumen usia 24-29 tahun yang membeli collagen drink Byoote dibandingkan usia 18-23 tahun dan >35 tahun yaitu kesadaran dan kepedulian terhadap penuaan, gaya hidup dan kebiasaan konsumsi, kemampuan finansial, faktor psikologis, kemudahan akses dan promosi. Responden didominasi oleh konsumen perempuan yaitu sebanyak 74 orang atau sekitar 88,1%, sedangkan konsumen laki-laki sebanyak 10 orang atau sekitar 11,9% dari 84 responden.

Outer Model (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)

Factor loading merupakan korelasi antara indikator dengan variabel, jika lebih besar dari 0,5 dan atau nilai p-values = signifikan, maka indikator tersebut valid dan merupakan indikator/pengukur dari variabelnya.

Tabel 2. Nilai Factor Loading

	<i>CELEBRITY ENDORSER (X1)</i>	<i>SHOPPING LIFESTYLE (X2)</i>	<i>IMPULSE BUYING (Y)</i>
X1.1	0.912		
X1.2	0.910		
X1.3	0.807		
X1.4	0.904		
X2.1		0.949	
X2.2		0.934	
X2.3		0.941	
Y1.1			0.784
Y1.2			0.830
Y1.3			0.860
Y1.4			0.858
Y1.5			0.884

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Hasil analisis pada table di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel penelitian yaitu variabel celebrity endorser, shopping lifestyle dan impulse buying memiliki loading factor > 0,5, maka indikator tersebut memenuhi

validitas konvergen.

Tabel 3. Cross Loading

	<i>CELEBRITY ENDORSER (X1)</i>	<i>SHOPPING LIFESTYLE (X2)</i>	<i>IMPULSE BUYING (Y)</i>
X1.1	0.912	0.266	0.296
X1.2	0.910	0.251	0.353
X1.3	0.807	0.240	0.097
X1.4	0.904	0.280	0.269
X2.1	0.291	0.949	0.314
X2.2	0.290	0.934	0.404
X2.3	0.239	0.941	0.335
Y1.1	0.275	0.266	0.784
Y1.2	0.203	0.333	0.830
Y1.3	0.273	0.331	0.860
Y1.4	0.318	0.334	0.858
Y1.5	0.282	0.314	0.884

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan uji discriminant validity dari hasil cross loading pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk/variabel dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan indikator lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki discriminant validity yang baik, dimana indikator pada blok indikator konstruk/variabel tersebut lebih baik daripada indikator di blok lainnya.

Tabel 4. Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
CELEBRITY ENDORSER (X1)	0.912	0.966	0.935	0.782
SHOPPING LIFESTYLE (X2)	0.899	0.903	0.925	0.712
IMPULSE BUYING (Y)	0.936	0.952	0.959	0.886

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Model Pengukuran berikutnya adalah nilai Average Variance Extracted (AVE), yaitu nilai menunjukkan besarnya varian indikator yang dikandung oleh variabel latennya. Konvergen Nilai AVE lebih besar 0,5 juga menunjukkan kecukupan validitas yang baik bagi variabel laten. Pada variabel indikator reflektif dapat dilihat dari nilai Average variance extracted (AVE) untuk setiap konstruk (variabel). Diperkirakan model yang baik apabila nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0,5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai AVE untuk konstruk (variabel) celebrity endorser, shopping lifestyle dan impulse buying memiliki nilai lebih besar dari 0,5, sehingga valid.

Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai composite reliability, konstruk reliabel jika nilai composite reliability di atas 0,70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa konstruk (variabel) celebrity endorser, shopping lifestyle dan impulse buying memiliki nilai composite reliability lebih besar dari 0,7. Sehingga reliabel.

Inner Model

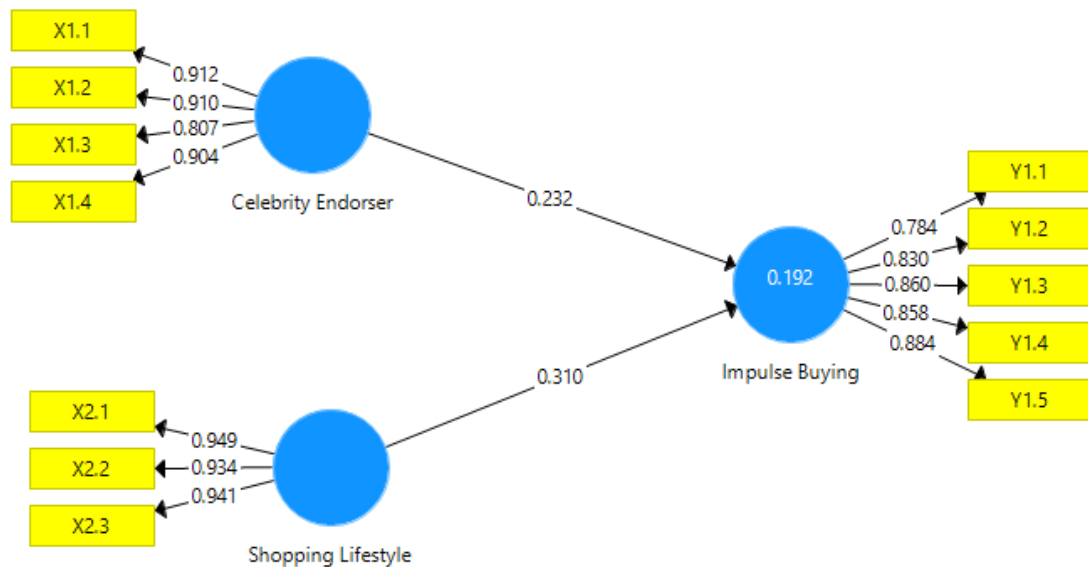
Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji goodness-fit model. Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai R-square pada persamaan antar variabel latent. Nilai R² menjelaskan seberapa besar variabel eksogen (independen/bebas) pada model mampu menerangkan variabel endogen (dependen/terikat).

Tabel 5. R-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Impulse Buying (Y)	0.262	0.244

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Nilai R² = 0,262 Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena/masalah impulse buying sebesar 26,20 %. Sedangkan sisanya (73,80%) dijelaskan oleh variabel lain (selain celebrity endorser dan shopping lifestyle) yang belum masuk ke dalam model dan error. Artinya impulse buying dipengaruhi oleh celebrity endorser dan shopping lifestyle sebesar 26,20% sedang sebesar 73,80% dipengaruhi oleh selain variabel celebrity endorser dan shopping lifestyle. Selanjutnya dapat dilihat koefisien path pada inner model.



Sumber : Olah data, output Smart PLS

Gambar 1. Outer Model dengan factor loading, Path Coeficient dan R-Squere

Dari gambar output PLS di atas dapat dilihat besarnya nilai factor loading tiap indikator yang terletak searah dengan panah diantara variabel dan indikator, juga bisa dilihat besarnya koefisien jalur (path coeffieients) yang berada diantara garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain itu bisa juga dilihat besarnya R-Square yang berada tepat didalam lingkaran variabel endogen (variabel Impulse Buying). Pengujian terhadap model struktural

dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji goodness-fit model.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Path Coefficensts

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Celebrity Endorse -> Impulse Buying	0.232	0.261	0.086	2.696	0.007
Shopping Lifestyle -> Impulse Buying	0.310	0.314	0.084	3.670	0.000

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa:

1. H1: Celebrity Endorser berpengaruh Positif Signifikan terhadap Impulse Buying dengan koefisien path sebesar 0.232, dimana nilai p-values= 0.007 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ (5%), maka **H1 dapat diterima**.
2. H2: Shopping Lifestyle berpengaruh Positif Signifikan terhadap Impulse Buying dengan koefisien path sebesar 0,310, dimana nilai p-values= 0.000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ (5%), maka **H2 dapat diterima**.

Pembahasan

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa celebrity endorser (X1) berkontribusi terhadap impulse buying (Y). Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara celebrity endorser terhadap impulse buying, semakin baik celebrity endorser yang digunakan maka akan berdampak pada impulse buying pada collagen drink Byoote. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari indikator celebrity endorser yang paling berkontribusi terhadap impulse buying adalah visibility (kesadaran). Collagen drink Byoote menggunakan Listia Magdalena yang merupakan owner dan youtuber dengan subscriber 4,7 jt pengikut, melalui berbagai konten dan ceritanya di Youtube menggundang penonton kontennya tertarik untuk membeli collagen drink Byoote dan Adzilanie Izzati yaitu konten kreator di Youtube dengan 1,14 jt subscriber, dimana konten-kontennya membahas skincare dan kecantikan hal ini menarik penontonnya untuk tertarik membeli produk collagen drink Byoote. Sebagai celebrity endorser keduanya memiliki kemampuan pengetahuan untuk menjelaskan secara detail mengenai manfaat dan keunggulan produk collagen drink Byoote yang di iklankan, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Memiliki pengaruh yang luas dikalangan masyarakat terutama di bidang kecantikan, menimbulkan kesadaran akan kepopuleran mereka berdua. Sehingga menjadi nilai tambah untuk mempengaruhi masyarakat dalam membeli produk collagen drink Byoote. Hasil pembahasan ini menjelaskan bahwa semakin semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat terhadap kepopuleran selebriti yang digunakan, maka semakin tinggi pula tingkat impulse buying konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Azzahra & Nursholehah, (2022) yang menunjukkan bahwa variabel independen celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying produk. Penelitian lain yang mendukung yaitu Reindra Prasista Bisma, (2024) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh bahwa shopping lifestyle (X2) berkontribusi terhadap impulse buying (Y). Hal ini berarti menunjukkan adanya hubungan antara shopping lifestyle terhadap impulse buying, semakin baik pengaruh yang dimiliki oleh shopping lifestyle maka akan berdampak pada impulse buying collagen drink Byoote.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator shopping lifestyle yang paling berkontribusi terhadap impulse buying adalah activities (kegiatan). Penggunaan collagen drink Byoote dapat mendukung kegiatan maupun penampilan konsumen dalam memenuhi kebutuhan perawatan kulitnya agar lebih sehat dan tampak bersih serta glowing. Sehingga memenuhi gaya hidup dan mampu mengikuti perkembangan zaman atau trend yang ada. Dalam melakukan impulse buying collagen drink Byoote, konsumen memiliki ketertarikan/minat untuk melakukan belanja ketika ada produk terbaru collagen drink Byoote dan merasa puas dengan manfaat serta kandungan yang terdapat dalam collagen drink Byoote untuk memenuhi gaya hidupnya. Hasil pembahasan ini menjelaskan bahwa semakin semakin tinggi ketertarikan/minat belanja masyarakat terhadap produk collagen drink Byoote, maka semakin tinggi pula tingkat impulse buying konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Putri Agustini Dwi Ningrum, (2023) yang menunjukkan bahwa variabel independen shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying produk. Penelitian lain yang mendukung yaitu Veliana Angela, (2020) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel celebrity endorser dan shopping lifestyle berkontribusi terhadap impulse buying collagen drink Byoote di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik celebrity endorser yang dimiliki, maka semakin tinggi pula tingkat impulse buying yang dilakukan konsumen. dan semakin tinggi shopping lifestyle konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat impulse buying yang dilakukan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini beberapa rekomendasi yang dapat disimpulkan dan dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan yaitu perusahaan dapat meningkatkan serta memperbanyak penggunaan celebrity endorser pada produk Byoote agar dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat sehingga meningkatkan jumlah penjualan. Perusahaan diharapkan dapat terus mengembangkan produk collagen drink Byoote yang inovatif dan berkualitas, agar dapat bersaing dengan produk collagen lain. Untuk mengoptimalkan perluasan pasar collagen drink Byoote, perusahaan sebaiknya terus mengembangkan strategi pemasaran dengan melibatkan celebrity endorser yang memiliki daya tarik kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardi, Y. F., & Zumrotul Fitriyah. (2023). *The influence of brand image and celebrity endorser on purchasing decisions of pixy compact powder: a case study on active students in surabaya*. 7.
- Azzahra, Latifah, and Nabilah Nursholehah. 2022. "Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Implusive Buying Behavior Konsumen (Survey Pada Scarlett Body Whitening Di Kota Bandung, Indonesia)." *International Journal Administration Business and Organization* 3 (2): 70–82. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.215>.
- Efendi, M Sabilal Ali, and Sugeng Purwanto. 2023. "Pengaruh Brand Image , Celebrity Endorser Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Nike." *Artha Et Al* 4 (6): 7114–23.
- Handayani, W. (2018). Pengaruh Store Environment, Personal Value, Working Self Concept. Dan Affect Terhadap Impulse Buying Studi pada Generasi Y yang Berbelanja di Departemen Store dalam Mall (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Handoko, Bagus, and Nur Amalia. 2022. "Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Chatime Dengan Positive Emotio N Sebagai," 68–80.
- Khoiriah Amalia Siregar, Tuti Anggraini, Atika. 2023. "Pengaruh Shopee Paylater, Endorsment, Dan Sikap Tabzir Terhadap Impulse Buying Pada Produk Kosmetik" 3 (1): 31–41.
- Kurniasih, Lina, and Asep Maulana. 2021. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pengguna Tokopedia Di Karawang)." *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)* 5 (4): 1401–11. <https://doi.org/10.58258/jisip.v5i4.2568>.
- Putri Agustin Dwi Ningrum, Hery Pudjoprastyono. 2023. "Shopping Lifestyledan Diskon Terhadapimpulse Buyingdi E-COMMERCE." *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 5 (1): 94–107.
- Reindra Prasista Bisma, Effed Darta Hadi. 2024. "Pengaruh Viral Marketing Dan Internet Celebrity Endorsement Terhadap Impulse Buying Melalui Online Trust." *Reslaj: Religion Education Sosial Laa Roiba Journal* 6 (3): 1512–26.
- Veliana Angela, Eristia Lidia Paramita. 2020. "Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z." *Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen Universitas Kristen Satya Wacana* 10: 248–62. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>.
- Wahyuni, Reni Suci, and Harini Abrilia Setyawati. 2020. "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 2 (2): 144–54.
- Yully Styowati, C., Dwiridotjahjono, J. (2023). The Influence Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, And Sales Promotion On Impulse Buying Of Sociolla Users In Surabaya Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Soci. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1353–1361. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/mse>