

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan untuk melakukan penelitian sehingga dapat dijadikan referensi untuk memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Tabel 2.1 merupakan penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan tinjauan pustaka tersebut, penelitian ini menggunakan 2 jurnal utama sebagai referensi yaitu penelitian dengan judul “Dampak *Influencer* Instagram Terhadap Gaya Hidup Belanja Impulsif Pada Remaja Di Batam” serta penelitian dengan judul “*Celebrity Endorsement and Impulsive Buying Intentions in Social Commerce The Case of Instagram in Indonesia: Celebrity Endorsement*”. Perbedaan penelitian yang terlaksana dengan penelitian terdahulu adalah terdapat penambahan variabel variabel pada model penelitian dari kredibilitas sumber selebgram *endorse*, perbedaannya dilihat juga berdasarkan tujuan penelitian dimana penelitian terdahulu mencakup dampak *influencer* pada kaum remaja namun untuk penelitian terlaksana meneliti dalam satu *store fashion* pakaian.

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka

No	Judul	Comparing	Contrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
1.	Dampak <i>Influencer</i> Instagram Terhadap Gaya Hidup Belanja Impulsif Pada Remaja Di Batam[11].	Penelitian ini menggunakan model kerangka kerja SOR (<i>Stimulus Organism Response</i>) bertujuan untuk meneliti pengaruh <i>influencer</i> Instagram terhadap minat pembelian.	Perbedaan penelitian terletak pada sasaran obyek penelitian yang digunakan yaitu pada penelitian tersebut melibatkan objek remaja di Batam.	Penelitian mampu mempertimbangkan tentang pengaruh <i>influencer endorse</i> pada penjualan <i>brand brand</i> terkenal.	Penelitian mampu menggunakan variabel variabel lain dari kredibilitas <i>endorse</i> seperti jejaring sosial selebgram <i>endorse</i> dan kemungkinan memiliki pengaruh terhadap minat beli.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand attitude</i> dan <i>product attractiveness</i> yang dipengaruhi secara signifikan oleh variabel <i>attractiveness</i> , <i>expertise</i> , dan <i>trustworthiness</i> berpengaruh secara signifikan terhadap variabel <i>impulsive buying intentions</i> .
2.	<i>The Effect of Endorser Credibility to Customer Relationship Commitment and Brand Equity on E-</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>celebrity endorse</i> yang berkaitan	Perbedaan penelitian terletak pada sasaran objek yang diteliti, yaitu pada <i>e-commerce</i> di Indonesia.	Penelitian ini mampu menunjukkan hubungan korelasi antara <i>celebrity endorsement</i> terhadap komitmen	Penelitian fokus untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran <i>e-commerce</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>celebrity endorsement</i> yang dinilai dari kredibilitas <i>endorse</i>

No	Judul	Comparing	Contrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
	<i>commerce in Indonesia</i> [12].	dengan kredibilitas <i>endorse</i> dan merek <i>e-commerce</i> tersebut.		hubungan konsumen dari brand <i>e-commerce</i> di Indonesia.	Indonesia yang menggunakan <i>celebrity endorsement</i> terhadap kepercayaan merek dan kredibilitas merek <i>e-commerce</i> .	berpengaruh langsung terhadap kepercayaan merek dan kredibilitas merek dari <i>e-commerce</i> di Indonesia.
3.	<i>Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus Organism Response Framework</i> [13].	Penelitian ini menggunakan kerangka kerja SOR (<i>Stimulus Organism Response</i>).	Penelitian ini mencakup model konseptual pembelian impulsif perdagangan terhadap <i>live streaming commerce</i> .	Penelitian ini mampu menunjukkan hubungan pengaruh selebriti terhadap niat beli konsumen akan perdagangan <i>live streaming commerce</i> .	Peneliti fokus membangun hubungan yang didasarkan secara teoritis antara persepsi dan dorongan pelanggan untuk membeli secara impulsif dalam konteks <i>perdagangan streaming langsung</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> yang berkaitan dengan produk dapat mempengaruhi niat pembelian pelanggan.
4.	Implementasi <i>Multiple Regression</i> dalam Daya Tarik	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui	Penelitian ini menggunakan model <i>multiple</i>	Peneliti mampu mengukur hubungan antara	Penelitian perlu menambahkan variabel	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan

No	Judul	Comparing	Contrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
	<i>Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Komentar Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian</i> [14].	pengaruh <i>celebrity endorse</i> terhadap keputusan pembelian.	<i>regression</i> untuk mengetahui pengaruh variabel daya tarik <i>celebrity endorse</i> , kualitas produk, dan komentar pelanggan terhadap keputusan pembelian.	variabel bebas dan variabel terikat berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk shakila women wear.	kredibilitas sumber dari <i>celebrity endorse</i> tersebut.	daya tarik <i>celebrity endorse</i> , kualitas produk, serta komentar pelanggan berpengaruh kepada keputusan pembelian.
5.	<i>The Impact of the Interactivity of Internet Celebrity Anchors on Consumer' Purchase Intention</i> [15].	Penelitian ini menggunakan model kerangka kerja SOR (<i>Stimulus Organism Response</i>) dengan melibatkan pengaruh <i>Celebrity</i> terhadap minat beli konsumen.	Pada penelitian ini meneliti pemasaran <i>streaming</i> langsung oleh selebriti internet.	Penelitian ini perlu mengeksplorasi pengaruh interaktivitas selebriti internet pada niat beli.	Penelitian ini fokus untuk mengidentifikasi peran interaktivitas selebriti Internet dalam pemasaran <i>streaming</i> langsung Internet.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran sosial dan pengalaman arus konsumen memediasi dampak positif dari interaktivitas jangkar selebriti Internet dalam mempengaruhi niat beli konsumen
6.	<i>Understanding How Product Reviews on YouTube Affect Consumers'</i>	Penelitian ini menggunakan <i>framework SOR (Stimulus</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ulasan	Penelitian dapat menganalisis <i>platform</i> media sosial lainnya.	Penelitian ini fokus terhadap penggunaan model	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis penelitian

No	Judul	Comparing	Contrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
	<i>Purchase Behaviors in Indonesia: An Exploration Using the Stimulus-Organism-Response Paradigm</i> [16].	<i>Organism Response</i>)	produk di YouTube terhadap pembelian konsumen di Indonesia.		<i>Framework</i> SOR untuk menjelaskan bagaimana lingkungan ulasan produk Youtube mempengaruhi perilaku konsumen.	didukung kecuali untuk interaksi kegunaan informasi.
7.	<i>The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry</i> [17].	Penelitian ini membahas pengaruh dukungan selebriti terhadap perilaku konsumen.	Penelitian ini menggunakan model konseptual untuk mengetahui daya tarik selebriti dan kredibiliti dari selebgram <i>endorse</i> terhadap niat beli impulsif.	Penelitian ini perlu menambahkan variabel dari karakteristik selebgram <i>endorse</i> yang dapat memperkuat konsumen untuk membeli produk.	Penelitian ini fokus terhadap penggunaan selebriti <i>endorse</i> dalam mengiklankan produk sehingga mempengaruhi niat beli konsumen.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik dari selebriti <i>endorse</i> berhubungan dengan ingatan iklan dan berkaitan dengan niat konsumen untuk membeli.
8.	<i>Celebrity Endorsement and Impulsive Buying Intentions in Social Commerce - The</i>	Penelitian ini menggunakan kerangka kerja model <i>Stimuli Organisme</i>	Penelitian ini mengintegrasikan model kredibilitas sumber dan aspek jaringan sosial	Penelitian ini dapat mempertimbangkan untuk memperluas penelitian ini di latar belakang	Penelitian ini berfokus pada dukungan selebriti dan niat membeli	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap terhadap merek

No	Judul	Comparing	Contrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
	<i>Case of Instagram in Indonesia: Celebrity Endorsement</i> [18].	<i>Respon</i> terintegrasi yang mengeksplorasi niat pembelian impulsif dalam perdagangan sosial berdasarkan model kredibilitas sumber dan fitur jejaring sosial.	untuk menyelidiki bagaimana dukungan di media sosial mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, daya tarik produk, dan pada akhirnya, niat pembelian impulsif.	budaya yang berbeda dan dengan konstruksi budaya tertentu yang berbeda.	impulsif dalam perdagangan sosial.	dipengaruhi oleh daya tarik dan kepercayaan <i>endorse</i> , daya tarik produk berhubungan positif dengan keahlian dan kepercayaan <i>endorse</i> .
9.	<i>The Influence Of Celebrity Endorsement In Instagram Towards Customer Behavior And Purchase Intention In Healthy Food Diet Business</i> [19].	Penelitian ini melibatkan <i>celebrity endorsement</i> dengan memanfaatkan media sosial Instagram terhadap perilaku dan niat membeli.	Penelitian ini menggunakan <i>factor analysis</i> dan pengujian <i>Structural Equation Modeling</i> pada semua variabel independen.	Penelitian ini mampu mengevaluasi variabel relevansi lainnya, yang dapat mempengaruhi sikap pelanggan terhadap merek, dan niat beli.	Penelitian ini berfokus untuk menganalisa efektifitas selebriti sebagai pendukung dalam mempengaruhi niat membeli melalui sikap	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selebriti mempunyai pengaruh yang rendah kepada niat membeli meskipun sikap terhadap merek mempengaruhi

No	Judul	Comparing	Contrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
					terhadap produk makanan sehat.	pelanggan secara signifikan.
10	<i>The Influence Of Celebrity Endorsement In Restaurant Product Purchase Decisions Making</i> [20].	Penelitian ini menganalisis pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Nona Judes Restaurant dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan <i>Youtube</i> .	Penelitian ini memanfaatkan konsep pemasaran menggunakan variabel <i>eWOM</i> yang disebut juga dengan <i>buzz marketing</i> .	Penelitian ini mampu mengidentifikasi faktor faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.	Penelitian ini berfokus pada model analisis menggunakan regresi linier sederhana untuk variabel.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada i Restoran Nona Judes.

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Media Sosial

Media sosial digolongkan dalam dua kata, meliputi “media” dan “sosial”. “Media” memiliki makna yaitu alat komunikasi berbeda dengan “sosial” memiliki makna yaitu keterangan sosial bahwa individu melakukan tindakan yang dapat mempengaruhi masyarakat. Media sosial dimaknai sebagai sebagai sarana komunikasi dan kerja sama yang memungkinkan berbagai interaksi yang sebelumnya tidak ada dalam masyarakat pada umumnya[21]. Media sosial mampu melaksanakan percakapan dengan konsumen dibandingkan dengan pesan persuasif yang berorientasi pada penjualan sepihak[22].

Manfaat media sosial dapat dijadikan sebagai lahan marketing tradisional, periklanan dan *public relations* yang lebih efektif. Media sosial diartikan sebagai sebuah inovasi internet yang secara radikal mengubah kehidupan dengan aplikasi pengirim pesan, jejaring sosial dan game, sistem komunikasi dan situs web. Jejaring sosial digunakan untuk mengupload konten bahkan kegiatan atau juga sebagai tempat yang menyediakan ruang komunikasi dan interaksi yang lebih luas[23].

2.2.2 Selebgram *Endorse*

Selebgram *endorse* adalah seorang *public figure*, atau penghibur yang terkenal bahkan mencapai kesuksesan dan dikenal luas masyarakat[24]. Selebgram *endorse* didefinisikan juga sebagai seseorang yang menggunakan ketenaran yang dimilikinya untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa. Penggunaan selebgram *endorse* dapat memberikan efek yang baik pada produk yang diiklankan, menciptakan sikap positif di kalangan konsumen dan membangun kepercayaan konsumen[25]. Selebgram *endorse* mampu memberikan citra positif terhadap masyarakat serta memiliki keterkaitan atribut yang

sebanding dengan produk yang dipromosikan. Selebgram *endorse* mampu menargetkan audience dalam bentuk penggemar dimana hal tersebut dapat menciptakan target pasar dengan cakupan yang lebih luas[26].

2.2.3 Instagram

Instagram merupakan *social commerce* yang dimanfaatkan dijadikan sebagai tempat konten foto dan video untuk menarik daya tarik konsumen. Instagram juga termasuk media jejaring sosial mengharuskan pengguna untuk dapat memahami filter digital yang hasilnya dapat diterapkan secara langsung kepada pengguna. Pengguna Instagram yang semakin meningkat mendorong pelaku pasar menggunakan sosial media Instagram untuk memamerkan dan memasarkan produknya agar konsumen tetap tertarik dan melakukan pembelian[27]. Pelaku bisnis *online* yang menerapkan fitur fitur Instagram dapat memanfaatkannya untuk melakukan pemasaran produk dan transaksi jual beli. Fitur Instagram lewat konten yang disebar di akun penggunaanya menciptakan interaksi antara pengguna yang satu dengan lainnya seperti mengikuti pengguna, mencantumkan komentar atas konten yang dibagikan oleh pengguna. Instagram terus mempercantik dirinya agar menjadi media sosial yang diminati, menawarkan kemudahan bagi penggunaanya baik kemudahan berbagi foto dan video, interaksi yang kaya dan tidak terbatas, serta selalu memanjakan penggunaanya dengan fitur-fitur terbaru bagi pengguna yang ingin berbagi video maupun Instagram *stories*[27].

2.2.4 Social Commerce

Social commerce adalah kata yang digunakan untuk menggambarkan penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk[33]. *Social commerce* memberikan tiga kegunaan bisnis yang dapat diambil yaitu pertama mengubah media sosial yang dapat membantu pelaku *e-commerce* mempromosikan produk mereka. Kedua, optimalisasi

penjualan *e-commerce* untuk meningkatkan rata-rata nilai pesanan bagi pelaku *e-commerce* karena promosi yang dilakukan di media sosial dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Ketiga, inovasi model bisnis untuk menciptakan arus pendapatan baru dengan menambahkan *value* konten media sosial[33]. *Social commerce* adalah jejaring sosial dapat memungkinkan pelanggan untuk menciptakan konten aktif di internet[33].

2.2.5 Minat Beli

Minat beli mengacu pada kondisi saat pelanggan memilih atau membeli produk didasarkan pada pengalaman memilih, menggunakan dan memanfaatkan produk tersebut[28]. Minat beli diuraikan sebagai proses pemikiran yang bersifat persepsi bagi konsumen untuk memperoleh suatu informasi secara akurat tentang produk baik secara kunjungan langsung ke outlet maupun melalui media informasi tentang produk dimana dapat mempengaruhi keputusan untuk memperoleh produk tersebut[29]. Minat beli adalah proses persiapan yang dilakukan konsumen dengan mempertimbangkan berbagai faktor antara lain pilihan produk, merek yang digunakan dalam jangka waktu tertentu dan sikap konsumen dalam menggunakan produk tersebut[29]. Indikator minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

1. Perhatian merupakan sikap perhatian pelanggan terhadap produk dilihatnya langsung di media sosial.
2. Minat merupakan minat pelanggan terhadap produk baru.
3. Keinginan merupakan keinginan pelanggan untuk memperoleh produk yang relatif mahal.
4. Tindakan merupakan calon pelanggan yang membeli suatu produk.

2.2.6 *Impulsive Buying* (Pembelian Impulsif)

Pembelian *impulsive* mengacu pada sikap konsumen di mana perilaku impulsif terjadi secara tiba-tiba dan orang tersebut tidak dapat menahan keinginan untuk membeli suatu produk meskipun produk tersebut bukan merupakan kebutuhan atau tujuan. Pembelian impulsif merupakan kondisi di mana konsumen merasakan keinginan spontan dalam membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya[30]. *Impulsive buying* memiliki empat karakteristik, yakni sebagai berikut:

1. Spontanitas, perasaan yang dimiliki seseorang saat melihat produk membuat mereka merasa ingin segera membeli produk tersebut.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, perilaku untuk mengambil keputusan dengan segera tanpa melibatkan faktor lain.
3. Kegairahan dan stimulasi, keinginan segera untuk membeli produk disertai dengan anggapan bahwa produk tersebut memberikan gairah dan rangsangan.
4. Ketidakpedulian akan akibat, perasaan untuk membeli produk membuat orang yang mengetahuinya mengabaikan akibat yang mungkin muncul secara spontan ketika membeli atau menerima suatu produk[31].

Pada dasarnya, pembelian impulsif dilakukan oleh banyak orang untuk mengurangi suasana hati atau emosi negatif yang disebabkan oleh kegagalan atau untuk membuat mereka merasa lebih baik[32]. Pengalaman beberapa kalangan konsumen menunjukkan setelah membeli suatu produk timbul rasa bersalah, namun kesadaran ini kemudian dilapisi oleh rasa benar sendiri bahwa produk tersebut akan berguna di kemudian hari[32].

2.2.7 Model Konseptual

Model konseptual dalam penelitian ini adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat beli suatu produk, memberikan model konseptual sebagai dasar model hipotesis[36]. Model konseptual tersebut kemudian dibagi menjadi dua variabel yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat)[37].

Pada penelitian ini menjelaskan bahwa variabel bebas pada penelitian yang dilakukan adalah *stimulus* yang berupa *Source Credibility* atau kredibilitas sumber dari selebgram *endorse* serta *Social Network* atau jejaring sosial selebgram *endorse*. Variabel bebas yaitu *Attractiveness* atau daya tarik, *Expertise* atau keahlian, *Trustworthiness* atau Kepercayaan, *Followers* atau pengikut, dan *Interaction* atau interaksi. *Organisme* pada penelitian ini merupakan persepsi konsumen meliputi sikap merek atau *Brand Attitude* dan daya tarik produk *Product Attractiveness* dari selebgram *endorser* tersebut. Akan tetapi, untuk variabel terikat yang merupakan *Response* dari konsumen terhadap niat beli impulsif.

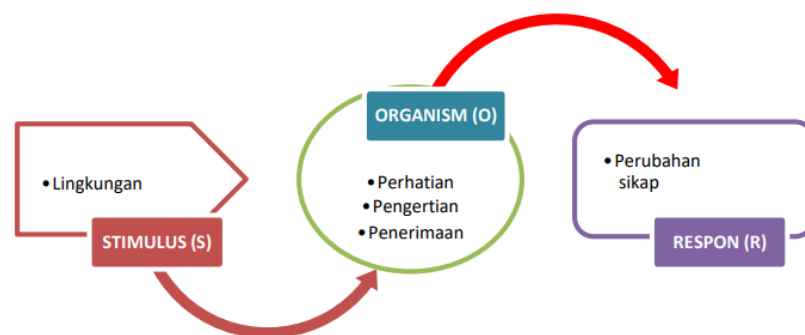
2.2.8 Stimulus Organism Response (SOR) Method

Metode SOR ditemukan oleh *Mehrabian* dan *Russell* pada bidang psikologi lingkungan sekitar tahun 1974[34]. Metode ini mencakup dimana kondisi lingkungan dapat mempengaruhi perilaku manusia. Metode SOR (*Stimulus Organism Response*) mempengaruhi lingkungan untuk melakukan aksi rangsangan dan mempengaruhi pengalaman individu (*Organisme*) kemudian memfokuskan terhadap opini orang tersebut. Metode SOR mencakup tiga komponen antara lain[34]:

1. *Stimulus* (Pesan) adalah suatu kondisi dalam segala bentuk komunikasi fisik, visual atau verbal yang dapat mempengaruhi anggapan individu.

2. *Organisme* (Komunikasikan) merupakan keadaan yang merujuk pada *value* yang dirasakan konsumen untuk mengevaluasi *Stimulus* yang diterimanya dan akhirnya berupa tanggapan akhir.
3. *Response* (Efek) adalah kondisi akhir dan tindakan individu dalam menanggapi variabel *Stimulus*. *Response* terletak pada kenyataan bahwa konsumen membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan[35].

Metode SOR (*Stimulus Organism Response*) dalam penelitian ini adalah *Stimulus* dalam penelitian ini terdiri dari *Source Credibility* meliputi *Attractiveness*, *Expertise* and *Trustworthiness* dan *Social Network* meliputi *Followers* dan *Interaction* dimana hal tersebut mencakup karakteristik dari selebgram *endorse*. *Organisme* adalah persepsi konsumen meliputi *Brand Attitude* dan *Product Attractiveness*. Terakhir *Response* adalah niat beli impulsif (*impulsive buying intentions*). Penerapan Metode SOR (*Stimulus Organism Response*) menggambarkan persepsi konsumen terhadap penggunaan selebgram *endorse* di *store* Lookatme Clothes Purwokerto pada media sosial Instagram. Perilaku konsumen tersebut dapat menilai kemungkinan informasi atau pesan (*Stimulus*) mempengaruhi kegunaan informasi atau komunikasi yang pada akhirnya mempengaruhi efek pesan tersebut terhadap niat beli impulsif konsumen.



Gambar 2.1 Metode SOR (*Stimulus Organism Response*)

Gambar 2.1 merupakan Metode SOR (Stimulus Organism Response). Tiga dimensi untuk kredibilitas sumber, berkaitan dengan kelebihan atau keunggulan potensi serta karakteristik pribadi yang dimiliki oleh selebgram endorse tersebut yaitu:

1. *Attractiveness* (Daya Tarik) berkaitan dengan kemampuan yang harus dikuasai selebgram *endorse* untuk mempengaruhi ketertarikan dan keinginan pengikutnya serta dilihat dari pengaruh penampilan dari sisi selebgram *endorse* tersebut. Kemampuan daya tarik dari selebgram *endorse* terhadap konsumen apabila konsumen tertarik pada selebgram *endorse*.
2. *Expertise* (Keahlian) berkaitan dengan karakteristik khusus yang dimiliki selebgram *endorse* meliputi keterampilan, pengetahuan yang berhubungan dengan merek produk. Karakteristik tersebut seorang selebgram *endorse* dianggap mampu lebih persuasif untuk menarik konsumen yang dituju berdasarkan dengan kemampuan pengetahuan akan produk yang dipromosikan tersebut.
3. *Trustworthiness* (Kepercayaan) berkaitan dengan kemampuan yang dimiliki selebgram *endorse* untuk membujuk dan membuat konsumen percaya terhadap produk yang akan diiklankan[18].

Menurut *Bagozzi* mengusulkan rangsangan dari karakteristik jejaring sosial selebgram *endorse* meliputi:

1. *Followers*

Pengikut jejaring sosial selebgram *endorse* khususnya pada media sosial Instagram menunjukkan secara positif mempengaruhi perilaku pembelian konsumen[18]. Dalam praktiknya, apabila selebgram *endorse* memiliki banyak *followers* (pengikut) serta menunjukkan sikap yang tinggi terhadap kemampuan untuk mengiklankan sebuah produk dari

selebgram *endorse* secara tidak langsung pengikut lebih menunjukkan dukungan terhadap merek [18].

2. *Interaction*

Interaksi sosial yang terjadi di Instagram antara pengikut dan selebgram *endorse* dapat dilihat dari fitur komentar dan suka yang terlibat antar keduanya serta interaksi yang terjadi di media sosial menimbulkan hubungan parasosial. Interaksi parasosial merupakan indikasi pengguna media yang aktif dan terlibat yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen [18].

Menurut *Rubin* mengusulkan bahwa pengikut dari kehidupan pribadi pada jejaring sosial selebgram *endorse* dan menyaksikan selebgram *endorse* berinteraksi di media sosial mempengaruhi sikap merek dan daya tarik produk dari selebgram *endorse*. Berikut penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. *Brand Attitude*

Sikap merek merupakan penilaian pelanggan terhadap merek secara keseluruhan digambarkan berupa tanggapan konsumen terhadap merek tersebut. *Brand attitude* (sikap merek) mencakup sikap positif dan negatif tergantung pada pengaruh dukungan selebgram *endorse* terhadap penilaian konsumen. Sikap merek muncul dari fakta bahwa seseorang percaya pada merek dimana merek tersebut memiliki beberapa kualitas yang bermanfaat.

2. *Product Attractiveness*

Daya tarik produk merupakan promosi yang dapat ditawarkan khusus untuk pasar konsumen untuk menarik perhatian, membeli dan membuat konsumen memenuhi kebutuhannya. Daya tarik produk adalah kondisi dimana suatu barang yang dihasilkan mendapatkan *value* dari kinerja dan melebihi target keinginan konsumen.

Menurut *Verhagen & Van Dolenn* mengatakan pengaruh sikap merek dan daya tarik produk dari selebgram *endorse* menimbulkan tanggapan atau respon terhadap konsumen yang mengarah pada niat beli impulsif yang lebih tinggi[18]. *Impulsive buying intention* merupakan perilaku konsumen dalam melakukan aktifitas pembelian suatu produk atau jasa secara spontan dan refleks tanpa perencanaan sebelumnya berdasarkan kondisi lingkungan[11].

2.2.9 *Method Sampling* (Teknik Pengambil sampel)

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengikut sosial media Instagram pada *store* Lookatme Clothes Purwokerto. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut[38].

1. Responden pernah melakukan pembelian pada *store* Lookatme Clothes Purwokerto, dan
2. Responden mengetahui sosok selebgram *endorse* sebagai brand *endorse* dari *store* Lookatme Clothes Purwokerto.