

## **Hubungan antara Persepsi terhadap *Celebrity Endorser* dan Kecenderungan Pembelian Kompulsif *Online***

***Winda Citra Handayani***

Fakultas Psikologi Universitas Ciputra Surabaya

***Theda Renanita*<sup>\*1</sup>**

Fakultas Psikologi Universitas Ciputra Surabaya

**Abstract.** *This study was aimed to examine the relationship between perception towards celebrity endorser and the tendency of compulsive buying online. The hypothesis proposed in this research was there was a positive correlation between the dimension of perception towards celebrity endorser which is expertise, attractiveness, and trustworthiness with the tendency of compulsive buying online. The study was conducted among 172 college students in Surabaya. This study used quantitative method with correlational design. Data were collected using perception towards celebrity that developed by researcher and the tendency of compulsive buying scale that has been adapted from Valence, d'Astous, & Fortier (1988). The results showed that there was a correlation between expertise and attractiveness with the tendency of compulsive buying online {(r = 0.110 with p = 0.049; r = 0.118 with p 0.038)}, and there is no correlation between trustworthiness and the tendency of compulsive buying online (r = 0.023 with p = 0.679).*

**Keywords:** *celebrity endorser, compulsive online, student*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap *celebrity endorser* dan kecenderungan pembelian kompulsif *online*. Hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya hubungan positif antara dimensi persepsi terhadap *celebrity endorser* yaitu *expertise*, *attractiveness*, dan *trustworthiness* dengan kecenderungan pembelian kompulsif *online*. Subjek penelitian ini berjumlah 172. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan desain korelasional. Data diperoleh dengan menggunakan skala persepsi terhadap *celebrity endorser* yang dikembangkan oleh peneliti dan skala kecenderungan pembelian kompulsif *online* yang diadaptasi dari Valence, d'Astous, & Fortier (1988). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara dimensi *expertise* dan *attractiveness* dengan kecenderungan pembelian kompulsif *online* {(r = 0.110 dengan p= 0.049; r = 0.118 dengan p = 0.038)}, dan tidak ada hubungan antara dimensi *trustworthiness* dengan kecenderungan pembelian kompulsif *online* (r = 0.023 dengan p = 0.679).

**Kata kunci:** *celebrity endorser, mahasiswa, pembelian kompulsif*

---

<sup>1</sup> **Korespondensi:** Theda Renanita. Fakultas Psikologi Universitas Ciputra Surabaya, UC Town, Citraland, Surabaya, 60219. Email: [theda.renanita@ciputra.ac.id](mailto:theda.renanita@ciputra.ac.id).

Internet kini tidak hanya digunakan sebagai media informasi dan komunikasi, tetapi juga sebagai sarana transaksi global oleh para konsumen. Dilaporkan bahwa lebih dari 627 orang di dunia berbelanja secara *online* (AcNielsen, 2007). Pada tahun 2017, *We Are Social* melaporkan bahwa terjadi peningkatan yang sangat signifikan yaitu sekitar 1,61 miliar orang di dunia berbelanja secara *online* (Kemp, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pergeseran perilaku pembelian konsumen dari pembelian secara konvensional menuju pembelian secara *online*.

Mahasiswa sebagai pengguna internet tertinggi menjadi bagian dari konsumen *online* (APJII, 2016; Reinaldo & Sokang, 2016). Berdasarkan wawancara dengan lima mahasiswa, diketahui bahwa alasan mereka melakukan pembelian *online* adalah untuk menghilangkan stres. Mahasiswa menilai pembelian *online* sangat mudah untuk dilakukan dan menghemat banyak waktu. Berbelanja memang dinilai oleh banyak wanita sebagai salah satu cara untuk menghilangkan stress. Howard (2016) menjelaskan bahwa belanja dapat menanamkan perasaan kuasa dan kontrol (atas keuangannya) dan memunculkan metafora perasaan bermain sehingga dapat memuaskan dan memulihkan perasaan negatif. Namun, jika setiap merasa stres individu kerap kali melakukan aktivitas belanja *online* maka aktivitas tersebut menjadi sebuah perilaku berulang yang dapat merujuk pada kecenderungan perilaku pembelian kompulsif *online*.

Secara general, pembelian kompulsif didefinisikan sebagai suatu kondisi kronis, berupa perilaku pembelian berulang sebagai akibat dari perasaan negatif yang timbul dari peristiwa yang tidak menyenangkan (Faber & O'Guinn, 1989). Pembelian kompulsif secara *online* merupakan bagian dari pembelian kompulsif, yang membedakan hanyalah lokasi terjadinya perilaku tersebut, yaitu

secara spesifik pada pembelian *online*, sedangkan pembelian kompulsif tidak mencermati secara khusus lokasi perilaku tersebut muncul apakah pada pembelian secara konvensional ataupun *online*.

Pembelian kompulsif secara *online* (*online compulsive buying*) didefinisikan sebagai perilaku yang disebabkan oleh dorongan tidak terkontrol untuk melakukan perbelanjaan secara *online* karena adanya perasaan negatif (Hudson, 2016). Perasaan negatif tersebut dapat berasal dari faktor internal maupun eksternal individu. Yang termasuk ke dalam faktor eksternal dari pembelian kompulsif antara lain struktur keluarga (Roberts, 1998), kepemilikan kartu kredit (Park & Burns, 2005), pengaruh teman pergaulan (Roberts & Jones, 2001), dan informasi dari media seperti iklan (Dittmar, 2005). Sedangkan yang termasuk ke dalam faktor internal individu melakukan pembelian kompulsif adalah stres (Faber & O'Guinn, 1989), frustrasi, dan kurangnya harga diri (Roberts & Jones, 2001). Valence, d'Astous & Fortier (1988) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor utama yang mendasari pembelian kompulsif, yaitu aktivasi emosi yang kuat, control kognitif yang tinggi, serta reaktivitas yang tinggi.

Valence *et al.* (1988) juga menjelaskan bahwa pembelian kompulsif mengacu kepada 4 aspek, yaitu *tendency to spend* (tidak dapat mengontrol pengeluaran), *reactive aspect* (dorongan untuk berbelanja), *post-purchase guilt* (menyesali keputusan belanja dan muncul perasaan bersalah), dan *family environment* (lingkungan yang membentuk perilaku kompulsif). Sama halnya dengan faktor pembelian kompulsif secara *online* yang mengacu kepada faktor pembelian kompulsif, aspek pembelian kompulsif secara *online* juga mengacu kepada aspek pembelian kompulsif secara general.

Pembelian kompulsif dapat menyebabkan konsumen mengalami berbagai masalah finansial maupun psikologis. Contohnya, individu dengan pembelian kompulsif cenderung menghabiskan uangnya lebih banyak dan tidak selaras dengan pendapatannya. Pengeluaran yang berlebihan tersebut dapat memicu masalah finansial, seperti tingginya tagihan kartu kredit, meningkatnya hutang, dan rendahnya angka tabungan (Faber & O'Guinn, 1992; Roberts, 1998). Selain itu, meskipun setelah berbelanja individu dengan pembelian kompulsif dapat mengurangi perasaan tegang dan peningkatan konsep diri, perasaan positif tersebut hanya muncul sementara dan akan tergantikan dengan kecemasan dan perasaan bersalah (Rindfleisch, Burroughs & Denton, 1997; Faber & Christenson, 1996; Roberts, 1998).

Dalam pembelian *online*, konsumen tidak dapat terhindar dari berbagai iklan yang ditampilkan oleh para *marketers* untuk meningkatkan nilai jual suatu produk. Bentuk iklan yang dinilai paling efektif sebagai strategi umum untuk mengkomunikasikan suatu *brand* ataupun produk adalah iklan yang menggunakan selebriti atau banyak disebut sebagai *celebrity endorsement* (Hunter, 1999; Ohanian, 1990). Dalam *celebrity endorsement* terdapat istilah *endorser*, *celebrity endorser* merupakan istilah yang digunakan untuk selebriti yang menyampaikan pesan kepada konsumen sebagai dukungan untuk suatu produk, sehingga membentuk suatu opini yang kemudian opini tersebut diteruskan sesuai dengan persepsi masing-masing konsumen. *Endorser* dapat berupa tokoh olahraga, aktor/aktris, musisi, komedian, politikus, atau *public figure* lainnya. *Endorser* juga dinilai sebagai *spokeperson*, yaitu individu yang menjabarkan pengalamannya dalam menggunakan sebuah produk.

*Celebrity endorser* dinilai mampu mempengaruhi konsumen, terutama generasi muda (Ohanian, 1990; Ariani, 2015). Generasi muda masuk dalam tahap perkembangan *emerging adulthood* yang merupakan masa transisi dari remaja menuju dewasa. Salah satu ciri tahapan *emerging adulthood* adalah eksplorasi identitas. Eksplorasi identitas biasanya dilakukan remaja dengan cara mencari minat dan kesukaan dan kehendaknya (Arnett, 2004). Beberapa generasi muda bahkan terdorong untuk mengikuti gaya hidup selebritas dan memaksakan diri mereka untuk membeli barang yang dimiliki oleh selebritis tersebut (Ariani, 2015). Erdogan, Baker, & Stagg (2001) menyatakan bahwa secara kolektif, budaya di masyarakat memberikan keistimewaan untuk seorang selebriti. Ketika selebriti mendukung suatu produk, maka citra diri selebriti akan berpengaruh pada perusahaan, merek, atau produk. Performa, citra, dan popularitas selebriti dapat lebih menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi konsumen untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian (Loviana, Wirawan & Dewi, 2012).

*Consumer Credit Counseling Services* (dalam Workman & Paper, 2010) menyatakan bahwa pembeli kompulsif nyatanya dapat terkena dampak negatif dan didorong untuk terus berperilaku kompulsif oleh adanya taktik para *marketers*. Namun akan menjadi tidak masuk akal ketika para pemasar diminta bertanggung jawab karena memicu tindakan kompulsif, karena memang tugas mereka untuk mengoptimalkan tingkat konsumsi dengan tujuan *profit* (Workman & Paper, 2010), sehingga peneliti menduga bahwa terdapat dinamika psikologis pada konsumen yang kompulsif terhadap rangsangan para *marketers*, salah satunya adalah bagaimana individu menanggapi dan memaknai iklan yang dilakukan oleh *celebrity endorser* atau disebut juga dengan persepsi terhadap *celebrity endorser*.

Persepsi yang dimiliki oleh individu terhadap *celebrity endorser* dapat bersifat positif maupun negatif, tergantung bagaimana individu tersebut menginterpretasikan stimulus berupa informasi yang diterimanya dan mengintegrasikan dengan nilai yang ada dalam diri maupun lingkungan sosialnya. Persepsi akan lebih mudah diterima individu ketika stimulus memiliki kesesuaian dengan nilai-nilai yang dimiliki individu (Toha, 2003). Penelitian yang dilakukan oleh Poturak & Kedric (2013) menunjukkan bahwa pelajar merasa *celebrity endorser* memiliki kekuatan untuk mengubah persepsi mereka produk. Escalas & Bettman (2003) menjelaskan bahwa beberapa orang membangun citra diri mereka dengan cara mengasosiasikan dirinya dengan orang lain, mereka melakukannya dengan menyesuaikan kebutuhan diri sebagai upaya peningkatan diri (*self-enhancement*).

Persepsi terhadap *celebrity endorser* terdiri dari tiga dimensi utama yaitu *expertise*, *attractiveness*, dan *trustworthiness* (Ohanian, 1990). Dimensi *expertise* merupakan dimensi yang meliputi keahlian, pengalaman serta kesesuaian citra selebriti dengan produk yang didukungnya. Individu yang memiliki nilai-nilai yang serupa dengan dimensi *expertise* akan melakukan pembelian. Pembelian dilakukan sebagai upaya untuk membangun citra diri yang semakin baik dan memunculkan perasaan positif. Namun perasaan positif tersebut tidak bertahan lama karena individu tersebut akan terus berupaya untuk terus mengikuti *ideal-self* yang diinginkannya. Ketika individu terus melakukan pembelian *online* secara berulang demi mengejar citra diri yang diciptakan selebriti, maka akan memicu munculnya kecenderungan pembelian kompulsif *online*.

Dimensi *attractiveness* merupakan dimensi yang meliputi kemenarikan fisik serta kepribadian dari *celebrity endorser*.

Individu yang memiliki keinginan dan harapan memiliki penampilan seperti selebriti akan membeli barang-barang yang mendukung penampilan layaknya selebriti. Individu tersebut akan secara terus menerus berusaha untuk mengikuti penampilan selebriti baik dari pakaian hingga gaya hidup, ketika dilakukan dalam pembelian *online* secara berulang maka akan merujuk pada kecenderungan pembelian kompulsif secara *online*.

Dimensi *trustworthiness* merupakan dimensi yang membahas kejujuran pernyataan selebriti terkait produk yang didukungnya. Individu yang memiliki kepercayaan terhadap selebriti menjadikan review sebagai tolak ukur untuk membeli produk. Ketika pembelian dilakukan secara berulang maka akan merujuk pada kecenderungan pembelian kompulsif *online*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan antara dimensi-dimensi persepsi terhadap *celebrity endorser* dan kecenderungan pembelian kompulsif secara *online*. Penelitian terkait persepsi terhadap *celebrity endorser* dan pembelian kompulsif masih terbatas, namun penelitian yang dilakukan oleh Dittmar (2005) menunjukkan bahwa informasi media (*celebrity endorsement* merupakan salah satu bentuk informasi media) menjadi salah satu pertimbangan individu dalam melakukan pembelian kompulsif. Penelitian tersebut belum menjelaskan secara spesifik bagaimana hubungan informasi media dan pembelian kompulsif, sehingga peneliti tertarik untuk menyoroti topik tersebut.

Fenomena pembelian kompulsif pun tidak dapat dihindarkan lagi karena Indonesia memiliki masyarakat yang cenderung konsumtif, sehingga penelitian ini penting untuk diteliti karena belum ada penelitian yang membahas hubungan antara *celebrity endorsement* dan pembelian *online*. Beberapa penelitian pembelian kompulsif lebih banyak melihat faktor internal pembelian kompulsif (Eccles, 2002;

Dittmar, 2005; Shahjehan, Qureshi, & Saifullah, 2012). Padahal, faktor eksternal berupa informasi media tidak dapat terhindarkan lagi terutama pada konsumen *online*.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan desain penelitian korelasional. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi terhadap *celebrity endorsement* sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah pembelian kompulsif secara *online*.

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran skala variabel persepsi terhadap *celebrity endorser* yang disusun oleh peneliti berdasarkan tiga dimensi *celebrity endorsers' percieved (expertise; attractiveness; dan trustworthiness)* yang dikemukakan oleh Ohanian (1990) dan terdiri dari 15 aitem. Variabel pembelian kompulsif diukur dari tiga aspek (*tendency to spend; reactive aspect; post-purchase guilt dan family environment*) yang diadaptasi dari skala pembelian kompulsif milik Valence *et al.* (1988) dengan koefisien reliabilitas 0.884 dan dimodifikasi oleh peneliti menjadi pembelian kompulsif secara *online* yang terdiri dari 10 aitem untuk menyesuaikan konteks penelitian. Skala persepsi terhadap *celebrity endorsement* dan skala pembelian kompulsif secara *online* disusun dengan empat pilihan jawaban (Sangat Sesuai, Sesuai, Tidak Sesuai, Sangat Tidak Sesuai) dan diisi sesuai dengan derajat kesesuaian responden.

Karakteristik subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif S1 yang menempuh pendidikan tinggi di wilayah Surabaya dan melakukan pembelian *online* minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir. Dikarenakan keterbatasan waktu yang dimiliki peneliti untuk pengambilan data, penelitian ini hanya terdiri dari 172 subjek.

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2014). Subjek yang ditemui secara kebetulan dengan peneliti dan memiliki kriteria yang sesuai dengan penelitian maka dapat dijadikan sebagai sampel.

Dalam penelitian ini analisis data yang dilakukan adalah (a) Uji Reliabilitas, (b) Uji Normalitas, (c) Uji Linearitas dan (d) Uji Hipotesis. Analisis data menggunakan bantuan SPSS. Hasil uji reliabilitas skala dimensi *expertise, attractiveness, dan trustworthiness* dalam penelitian ini menunjukkan ( $\alpha = 0.734$ ;  $\alpha = 0.769$ ; dan  $\alpha = 0.814$ ). Sedangkan hasil uji reliabilitas pada skala kecenderungan pembelian kompulsif *online* menunjukkan nilai  $\alpha = 0.863$ .

## HASIL DAN DISKUSI

Sebelum melakukan uji hipotesis, peneliti melakukan uji asumsi. Pada penelitian ini uji asumsi yang dilakukan adalah uji normalitas dan uji linearitas. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *one-sample kolmogorof-smirnov*. Data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila  $p \geq 0.05$ . Uji normalitas menunjukkan skor KS-Z = 0.084 dan  $p = 0.005$  ( $p < 0.05$ ). Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah skala setiap dimensi persepsi terhadap *celebrity endorser* dan kecenderungan pembelian kompulsif *online* memiliki hubungan yang linear. Hasil dari uji linearitas menunjukkan bahwa skala dimensi *expertise* dan *attractiveness* memiliki hubungan yang linear sehingga teknik analisis untuk H1 dan H2 menggunakan uji korelasi parametrik ( $p = 0.014$ ;  $p = 0.002$ ). Sedangkan untuk skala dimensi *trustworthiness* tidak memiliki hubungan yang linear ( $p = 0.480$ ) sehingga H3 menggunakan uji korelasi non-parametrik.

Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa untuk dimensi *expertise* koefisien korelasi  $r = 0.187$  dengan  $p = 0.014$  ( $p < 0.05$ ), dimensi *attractiveness* koefisien korelasi  $r = 0.232$  dengan  $p = 0.002$  ( $p < 0.05$ ), dan dimensi *trustworthiness* koefisien korelasi  $r = 0.023$  dengan  $p = 0.676$  ( $p > 0.05$ ).

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara dimensi *expertise* dan dimensi *attractiveness* dengan kecenderungan pembelian kompulsif *online*, hal ini dapat dimaknai bahwa semakin positif persepsi terhadap dimensi *expertise* dan dimensi *attractiveness*, maka semakin tinggi kecenderungan pembelian kompulsif *online* pada mahasiswa S1 di Surabaya. Selain itu uji korelasi juga menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara dimensi *trustworthiness* dengan kecenderungan pembelian kompulsif *online*, semakin positif maupun negatif dimensi *trustworthiness* tidak memiliki asosiasi dengan kecenderungan pembelian kompulsif *online*. Dengan demikian, H3 dalam penelitian ini ditolak dan H1 dan H2 dalam penelitian ini dapat diterima.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat hubungan dari tiap-tiap dimensi dan kecenderungan pembelian kompulsif secara *online* pada mahasiswa S1 di Surabaya. Mahasiswa sebagai generasi penerus bangsa dituntut untuk memiliki intelektualitas yang tinggi serta kritis dalam melihat lingkungan. Dalam menempuh pembelajaran, mahasiswa juga dituntut untuk memiliki nilai akademik dan kemampuan sosial yang baik. Oleh karena itu mahasiswa seringkali merasa terbebani dan stres dalam menjalankan perannya dan melakukan pembelian online sebagai upaya meredakan perasaan negatif.

Perilaku berbelanja akibat adanya perasaan negatif yang disebabkan kejadian yang tidak diinginkan dan dilakukan secara berulang disebut juga sebagai pembelian kompulsif (Faber & O'Guinn, 1989).

Pembelian kompulsif juga dinilai sebagai salah satu bentuk coping stres dan masuk kedalam kategori *emotion focused coping* (Eccles, 2002). *Emotion focus coping* merupakan fokus individu untuk memperbaiki suasana hatinya yang buruk menjadi baik kembali, yang dapat memunculkan perilaku pembelian kompulsif.

Literatur menjelaskan bahwa pembelian kompulsif didasari oleh faktor internal seperti rendahnya harga diri, rendahnya kontrol diri, serta perasaan negatif yang dialami oleh individu. Sedangkan faktor eksternal berupa pengaruh lingkungan. Kepemilikan kartu kredit, serta informasi dari media (Faber & O'Guinn, 1989; Roberts & Jones, 2001; Dittmar, 2005).

Schiffman & Wisenblit (2015) menjelaskan bahwa konsumen bereaksi dan bertindak sesuai dengan persepsinya. Individu cenderung melihat hal-hal yang mereka butuhkan atau inginkan. Sebagai contoh, seorang mahasiswa yang sedang mencari ponsel baru lebih cenderung memperhatikan dan membaca dengan seksama iklan penawaran tentang ponsel dibandingkan teman sekamarnya yang merasa puas dengan ponsel yang dimilikinya. Semakin tinggi suatu kebutuhan, maka semakin tinggi kecenderungan untuk mengabaikan stimulus di lingkungan yang tidak berkaitan dengan kebutuhannya. Dengan demikian, akan terjadi peningkatan kesadaran terhadap stimulus yang relevan dengan keinginan dan kebutuhan, dibandingkan dengan stimulus yang tidak relevan.

Secara khusus, persepsi konsumen terhadap *celebrity endorser* berkaitan dengan konsep diri mereka sendiri dan persepsi terhadap *celebrity endorser* merupakan proses tahapan individu untuk melakukan peningkatan diri (*self-enhancement*) (Choi & Rifon, 2012; Escalas & Bettman, 2003). Penelitian

sebelumnya telah memberikan banyak bukti bahwa konsumen membeli dan mengkonsumsi produk sesuai dengan konsep diri mereka baik konsep diri aktual (*actual self*) maupun konsep diri ideal (*ideal self*) (Sirgy, dalam Choi & Rifon, 2012). Sama halnya dengan konsumen membeli dan menggunakan merek untuk memperlihatkan citra diri mereka, pengaruh seorang *celebrity endorser* terhadap sikap dan pilihan konsumen juga bergantung pada persepsi konsumen terhadap selebriti yang mengacu pada dirinya sendiri.

Konsumen bertindak sesuai dengan cara mereka untuk menjaga dan meningkatkan konsep diri mereka dan termotivasi untuk mencapai suatu kondisi dimana *actual-self* sudah sesuai dengan *ideal-self* mereka (Higgins, 1987) terutama pada konsumen muda yang berada pada tahapan pencarian identitas diri. Konsumen muda "meminjam" karakter selebriti yang mereka kagumi dalam membangun identitas diri mereka (Boon & Lomore, 2001). Proses pencarian identitas diri ini menjadikan selebriti sebagai teladan dan sosok inspiasional bagi konsumen muda.

Dengan menggunakan produk yang sesuai dengan yang digunakan oleh selebriti, konsumen dapat memperoleh makna tersebut dan menggunakannya dalam membangun konsep diri mereka (McCracken, 1989). Dengan demikian, *celebrity endorser* mampu mengaktifkan *ideal-self* konsumen dan dievaluasi sehubungan dengan produk yang digunakan selebriti (Peter & Olson, 1996; Sirgy, 1982). Persepsi terhadap selebriti *endorser* terdiri dari tiga dimensi yaitu *expertise*, *trustworthiness* dan *attractiveness*.

Hasil uji korelasi (H1) menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara dimensi *expertise* ( $r = 0.014$ ;  $p < 0,05$ ). Hubungan positif antara kedua variabel menunjukkan bahwa semakin positif

penilaian terhadap keahlian *endorser* yang dimiliki individu, maka semakin tinggi kecenderungan pembelian kompulsif secara *online* yang dimilikinya. Sebaliknya, semakin negatif penilaian terhadap keahlian *endorser* yang dimiliki individu, maka semakin rendah pula kecenderungan pembelian kompulsif secara *online* yang dimilikinya.

Dimensi *expertise* berfokus pada pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki *endorser*. Ohanian (1990) menjelaskan bahwa kualifikasi pengalaman, keahlian, pengetahuan, dan kemampuan *endorser* menjadi sorotan penting bagi konsumen dalam memilih produk. *Expertise* dianggap sebagai dimensi utama sumber kredibilitas. Saat seorang *endorser* dianggap memiliki keahlian, mereka memiliki pengetahuan tentang produk tersebut yang pada gilirannya dapat mendukung klaim yang dibuat dalam iklan (Ohanian, 1991). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa dalam komunikasi persuasif, keahlian yang dipersepsikan dari *endorser* memiliki dampak positif terhadap perubahan sikap (Horai, Naccari, & Fatoullah, 1974). Penelitian yang dilakukan oleh Till & Busler (2000) juga menunjukkan bahwa *expertise* atau kesesuaian antara citra selebriti dan citra produk menjadi salah satu faktor yang lebih menjanjikan terhadap produk. Ketika konsumen terus terdorong untuk membeli suatu produk secara *online* untuk mengejar citra diri yang diciptakan selebriti maka hal ini akan menjadi salah satu faktor dari kecenderungan pembelian kompulsif *online*.

Hasil uji korelasi ketiga (H2) yang dilakukan adalah menguji hubungan antara persepsi terhadap *celebrity endorser* dimensi *attractiveness* dan kecenderungan pembelian kompulsif secara *online* menunjukkan adanya hubungan positif ( $r = 0.002$ ;  $p < 0,05$ ). Hubungan positif antara kedua variabel menunjukkan bahwa

semakin positif penilaian terhadap kemenarikan *celebrity endorser* yang dimiliki individu, maka semakin tinggi kecenderungan pembelian kompulsif secara *online* yang dimilikinya. Sebaliknya, semakin negatif penilaian terhadap kemenarikan *celebrity endorser* yang dimiliki individu, maka semakin rendah pula kecenderungan pembelian kompulsif secara *online* yang dimilikinya.

Kemenarikan fisik dan kepribadian *endorser* menjadi hal yang paling pertama disoroti oleh konsumen. *Attractiveness* mengacu pada penampilan fisik *endorser*, kepribadian, kesukaan dan kesamaan dengan konsumen (Salomon, 2002). Dimensi *attractiveness* sendiri bersumber dari penelitian psikologi sosial milik McGuire pada tahun 1985 yang menjelaskan bahwa efektivitas sebuah pesan bergantung pada sumber “keakraban”, “kesukaan”, “kesamaan”, dan “kemenarikan” dengan responden. Dalam masyarakat saat ini, orang cenderung memberi penekanan pada daya tarik, dan sebagian besar iklan menampilkan model yang menarik.

Komunikator yang menarik secara fisik lebih berhasil dalam mengubah kepercayaan daripada komunikator yang tidak menarik (Chaiken, 1979). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemenarikan *endorser* mempengaruhi intensi pembelian konsumen secara positif (Rafique, 2012; Liu, Huang & Minghua, 2007). Ketika konsumen terus terdorong untuk membeli suatu produk secara *online* untuk terlihat menarik layaknya selebriti maka hal ini akan menjadi salah satu faktor dari kecenderungan pembelian kompulsif *online*.

Hasil uji korelasi (H3) menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara persepsi terhadap *celebrity endorser* dimensi *trustworthiness* dan kecenderungan pembelian kompulsif secara *online* ( $r = 0.676$ ;  $p > 0.05$ ). Hal ini menunjukkan

bahwa positif negatifnya penilaian terhadap kelayakan *celebrity endorser* untuk dipercaya yang dimiliki individu tidak akan memberikan efek yang signifikan terhadap kecenderungan pembelian kompulsif yang dimiliki individu tersebut.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, terdapat faktor yang diduga mendasari tidak adanya hubungan antara dimensi *trustworthiness* dan kecenderungan pembelian kompulsif *online* pada mahasiswa S1 di Surabaya. Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen mengetahui bahwa menjadi *endorser* adalah sebuah pekerjaan dan *endorser* dibayar untuk melakukan endorse sehingga tidak dapat memberikan pernyataan yang obyektif menjadi faktor utama tidak adanya hubungan dimensi *trustworthiness* dan kecenderungan pembelian kompulsif *online*. Konsumen menyadari bahwa *endorser* tidak dapat memberikan pernyataan asli terkait produk yang didukungnya. Sejalan dengan pernyataan Schiffman & Wisenblit (2015) ketika selebriti hanya mendukung satu produk, maka konsumen akan cenderung merasa produk tersebut baik dan akan membelinya, sebaliknya ketika selebriti mendukung berbagai macam produk maka kredibilitas dari selebriti tersebut akan menurun karena konsumen akan mengetahui motif ekonomi dibalik dukungan selebriti pada produk. Kelayakan selebriti untuk dipercaya adalah elemen pendukung yang mendasari kredibilitas sumber, namun penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *trustworthiness* bukanlah faktor yang dapat meningkatkan intensi konsumen untuk mencoba produk (Hakimi, Abedniya, & Zaeim, 2011; Ohanian, 1991).

## SIMPULAN

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa terdapat hubungan positif antara dimensi *expertise* dan *attractiveness* dengan kecenderungan pembelian kompulsif *online* pada mahasiswa S1 di Surabaya. Semakin positif penilaian individu terhadap keahlian dan kemenarikan *celebrity endorser* maka semakin tinggi kecenderungan pembelian kompulsif *online*, begitu pula sebaliknya semakin negatif penilaian individu terhadap keahlian dan kemenarikan *celebrity endorser* maka semakin rendah kecenderungan pembelian kompulsif *online*.

Mengingat adanya hubungan antara dimensi *expertise* dan *attractiveness* pada persepsi terhadap *celebrity endorser* dengan kecenderungan pembelian kompulsif *online*, maka mahasiswa disarankan untuk memandang dirinya secara positif tanpa perlu membandingkan diri dengan orang lain karena setiap individu memiliki keunikannya masing-masing. Selain itu mahasiswa juga disarankan untuk memiliki perencanaan keuangan sehingga dapat mengatur keuangan dengan bijaksana dan dapat terhindar dari perilaku pembelian kompulsif *online*. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian serupa terkait kecenderungan pembelian kompulsif *online* agar mendapatkan gambaran yang luas tentang kecenderungan pembelian kompulsif *online* di Indonesia.

## REFERENSI

AcNielsen. (2007). *Seek and you shall buy*. Entertainment and Travel. Dilihat 14 Mei 2017.

Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII). (2016). *Polling Indonesia: Infografis penetrasi & perilaku pengguna internet Indonesia*.

Ariani, Dwita. (2015). *Your money your attitude: 3 hal dasar yang menyelamatkan*. Jakarta: Transmedia Pustaka.

Arnett, Jeffrey Jensen. (2004). *Emerging adulthood: The winding road from the late teens through the twenties*. 1 st edition. New York: Oxford University Press.

Boon, S. D., & Lomore, C. D. (2001). Admirer-celebrity relationships among young adults: Explaining perceptions of celebrity influence on identity. *Human Communication Research*, Vol. 27, 432–465.

Chaiken, Shelly. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(2), 1387-1397.

Choi, Sejung Marina., & Rifon, Nora J. (2012). Its is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology and Marketing*, 29 (9), 639-650.

Dittmar, H. (2005). Compulsive buying-a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as a predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467-491.

Erdogan, B. Zafer. (1999). Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connection to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.

Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1989). Classifying compulsive consumers: Advances in the development of diagnostic tool. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 738-744.

Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459-469.

Faber, R.J., & Christenson, G.A. (1996). In the mood to buy: Differences in the mood states experienced by compulsive buyers and others consumers. *Psychology & Marketing*, 13(8), 803-819.

Hakimi, B.Y., Abedniya, A., & Zaeim, M.N. (2011). Investigate the impact of celebrity endorsement on brand images. *European Journal of Scientific Research*, 58(1), 116-132.

Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319-340.

Horai, J.M., Naccari, N., & Fatoullah, E. (1974). The effect of expertise and physical attractiveness upon opinion agreement and liking. *Sociometry*, 37(4), 601-606.

Howard, Cassandra. (2016). *Understanding college students' compulsive buying tendencies across shopping channels: psychological, affective, and social perspective*. (Tesis yang diterbitkan). Degree of Master of Science Colorado State University, Colorado.

Hudson, Allison H. (2016). *Exploring the influence of social networking site usage on online compulsive buying behavior and internet addiction among US college students*. (Disertasi yang diterbitkan). Doctor of Education St. Thomas University, Florida.

Liu, Matthew Tingchi., Huang, Yu Ying., Minghua, Jiang. (2007). Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China. *Journal of Consumer Marketing*, 24(6), 358-365.

Loviana, Isella., Wirawan, Yapsir G., & Dewi, Wanadya A.K. (2012). Persepsi terhadap celebrity endorser pada iklan kosmetik dan minat beli pada mahasiswa. *Psikologika*, 17(1), 53-59.

McCracken, G. (1989), Who is the celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.

McGuire, W. J. (1985). *Handbook of social psychology*. New York: Random House.

Ohanian, Roobina. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.

Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.

Park, J. H. & Burns, D. (2005) Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 135-141.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (1996). *Consumer behavior and marketing strategy* (4th ed.). Columbus, OH: McGraw-Hill.

Poturak, M., & Kedric, N. (2013). Students perceptions about celebrity endorsement. *European Researcher*, 59(9).

Rafique, M. (2012). Impact of celebrity advertisement on consumers' brand perception and purchase intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 53-67.

Reynaldo, & Sokang, Y. A. (2016). Mahasiswa dan internet: Dua sisi mata uang? problematic internet use pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi*, 43(2), 107-120.

Rindfleisch., Burroughs, & Denton. (1997). Family structure, materialism and compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 312-325.

Roberts, J. A. (1998). Compulsive buying among college students: An investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy. *The Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 295- 319.

Roberts, J.A., & Jones, E. (2001) Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(21), 45-58.

Salomon, M. R. (2002). *Consumer behavior: buying, having, and being*. Upper Saddle River, N. J: Prentice Hall.

Schiffman, E. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behaviour* (11th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Shahjehan, A., Qureshi, J. A., Zeb, F., & Saifullah, K. (2012). The effect of personality in impulsive and compulsive buying behaviors: *African Journal of Business Management*, 6, 2187-2194.

Kemp, S. (2017, Januari 24). Digital in 2017: Global Overview. *We Are Social*. Diunduh dari:  
<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

Sirgy, M. J., & Danes, J. E. (1982). Self-image/product-image congruence models. In A. Mitchell (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 9, 556-561.

Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.

Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.

Toha, M. (2003). *Perilaku organisasi konsep dasar dan aplikasinya*. Jakarta: Grafindo Persada.

Valence, G., d'Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11(4), 419-433.

Workman, L. & Paper, D. (2010). Compulsive buying: Theoretical framework. *The Journal of Business Inquiry*, 9(1) 89-126.