



## Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Brand Erigo Di Karawang

Hezkiel Oktavianus<sup>1</sup>, Liya Megawati<sup>2</sup>, Muhamad Aditya Nursaputra<sup>3</sup>

Universitas Singaperbangsa Karawang Jl. HS. Ronggowaluyo  
Telukjambe Timur, Karawang 41363

---

### Abstrak

Received: 02 Januari 2026

Revised: 16 Januari 2026

Accepted: 28 Januari 2026

*Studi ini menyelidiki pengaruh Celebrity Endorser dan Price Discount terhadap dorongan membeli pada merek Erigo di Karawang. Metode kuantitatif digunakan dengan sampel seratus orang yang menjawab. Dengan nilai Fhitung 25.203 dan R Square 0,32, hasil menunjukkan bahwa Celebrity Endorser dan Price Discount berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying di Karawang. Kesimpulannya, strategi Discount Price lebih berhasil daripada Celebrity Endorser dalam meningkatkan impulsive purchase pada produk Erigo. Dengan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang apa yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen, produsen, dan influencer, penelitian ini menghasilkan inovasi dalam industri fashion.*

**Kata Kunci:** *selebriti pendukung, potongan harga, pembelian Implusif, gaya berpakaian*

(\*) Corresponding Author: [hezkieloktavian@gmail.com](mailto:hezkieloktavian@gmail.com)<sup>1</sup>, [liya.mega@fe.unsika.ac.id](mailto:liya.mega@fe.unsika.ac.id),  
[adityanursaputra14@gmail.com](mailto:adityanursaputra14@gmail.com)<sup>2</sup>

**How to Cite:** Oktavianus, H. (2026). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Price Discount Terhadap Impulsive Buying Pada Brand Erigo Di Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(2.A), 146-153. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12455>.

---

## PENDAHULUAN

Setiap orang memiliki selera yang semakin kompleks seiring berjalannya waktu, dan ini termasuk dalam industri fashion. Adanya modernisasi telah mempengaruhi gaya berpakaian masyarakat Indonesia, yang menghasilkan preferensi gaya hidup yang lebih luas. Menurut penelitian yang dilakukan pada tahun 2022, item yang paling sering dibeli oleh orang Indonesia secara online berjumlah sekitar 65,5%. Hal ini didukung oleh pertumbuhan e-commerce dan tingginya minat beli pelanggan dalam industri mode.

Faktor-faktor seperti promosi dan harga memengaruhi pembelian impulsif, karena pada dasarnya kehidupan manusia tidak lepas dari membeli sesuatu. Banyak pelanggan membeli sesuatu secara impulsif tanpa berpikir panjang tentang hal itu, yang dikenal sebagai pembelian impulsif (Chaniago, 2021; Perawati N. 2022). Karena itu, beberapa masyarakat modern membeli sesuatu karena keinginan untuk memenuhi hasrat daripada kebutuhan (Afif & Purwanto, 2020; S Nuryani, 2022).

Erigo menjadi salah satu merek pakaian dan asesoris yang disukai masyarakat. Namun, dengan pertumbuhan pasar, pesaing baru muncul, menimbulkan persaingan bagi Erigo. Untuk mengatasi hal ini, Erigo harus terus berinovasi dengan melakukan promosi dan menurunkan harga produknya. Akibatnya, Erigo harus melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan penjualan sambil mempertahankan kepuasan pelanggan.

Untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran produk, harga sangat penting (P. Kotler & Armstrong, 2005; L. Azzahra, 2022). Perusahaan dapat memberikan potongan harga atau potongan harga sebagai bagian dari upaya mereka untuk memasarkan produk. Salah satu pendekatan pemasaran yang sangat efektif adalah promosi, yang melibatkan penggunaan selebritis (*Celebrity Endorser*) untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap barang yang dijual (Suhardi, D., & Irmayanti, R., 2019).

Untuk pembelian dalam jumlah besar, pembelian diluar musim, dan pembayaran yang lebih cepat, perusahaan akan mengubah harga dan potongan. Untuk meningkatkan penjualan mereka, banyak produsen menggunakan selebriti (Febriyanti, R. S., dan A. Wahyuati, 2016). Untuk menarik pelanggan, Erigo menggunakan promosi harga dan endorsement selebriti untuk menarik pelanggan. Erigo berusaha memberikan produk kepada pelanggan yang mempengaruhi penampilan mereka, membuat mereka lebih percaya diri, dan membuat mereka ingin memiliki kesamaan dengan selebriti idola yang bekerja sama dengan Erigo. Selain itu, Erigo menawarkan potongan harga untuk menarik pelanggan untuk produknya..

Studi sebelumnya oleh Alin Fatika Sari (2022) dengan judul "Pengaruh Potongan Harga, Kepercayaan Merek, dan Celebrity Endorser Terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Skincare Ms Glow di Aplikasi Tiktokshop" menunjukkan bahwa faktor Celebrity Endorser dan *Price Discount* mempengaruhi *Impulsive Buying*.

Oleh sebab itu maka penggunaan *Celebrity Endorser* dan *Price Discount* juga perlu diketahui apakah yang memiliki faktor utama dalam mempengaruhi citra suatu merek dan meningkatkan penjualan. Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh penggunaan *Celebrity Endorser* dan *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying* pada *Brand Erigo* dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *Celebrity Endorser* dan *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying* pada *Brand Erigo*

### ***Celebrity Endorser***

*Celebrity Endorser*, juga disebut sebagai selebriti pendukung, adalah seseorang yang dikenal oleh publik bukan hanya karena prestasinya, tetapi juga karna produk yang didukungnya; ini dianggap lebih menarik dan menggugah daripada penggunaan orang biasa untuk mempengaruhi produk (Shimp, 2010, p. 329). Aktor, artis, atlet, atau atlet yang dikenal atau terkenal karna pencapaiannya dalam bidang yang mereka geluti disebut sebagai *Celebrity Endoreser*

Dengan menggunakan selebriti untuk promosi, suatu perusahaan dapat memperoleh banyak keuntungan, karena selebriti sangat populert, kharismatik, berbakat, dan kredibel. Dari keempat komponen tersebut, yang paling signifikan bagi pelanggan adalah kredibilitas tinggi, yang menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap keahlian, pengetahuan, dan kepercayaan selebriti terhadap produk tersebut sangat tinggi.

Menurut Hapsari (2009, p.21), empat alasan utama penggunaan selebriti adalah sebagai berikut:

1. Pemasar dengan senang hati membayar mahal untuk selebriti yang sangat disukai

2. Penggunaan selebriti untuk menarik perhatian publik dan meningkatkan kesadaran akan keberadaan produk tersebut.
3. Pemasar berharap pandangan pelanggan terhadap produk tersebut akan berubah.
4. Penggunaan selebriti menunjukkan bahwa pelanggan selektif dalam memilih dan meningkatkan status mereka dengan menggunakan apa yang digunakan oleh selebriti.

### ***Price Discount***

Potongan Harga (*Price Discount*) adalah pengurangan harga dari harga jual sebelumnya yang telah disepakati. Potongan harga adalah suatu potongan yang diberikan oleh penjual dari harga normal menjadi harga yang lebih rendah. (Wahyuni, 2020). Potongan harga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih besar, membeli dalam jangka waktu yang lebih singkat, dan mempertahankan pelanggan (Sutisna, 2002).

Harga sangat penting bagi pelanggan karena memungkinkan pelanggan di pasar industri mendapatkan keuntungan. Mereka mungkin memiliki margin keuntungan yang lebih besar dengan produk dengan skema pembayaran yang lunak, harga jual yang kompetitif, dan kemampuan untuk menghasilkan keuntungan. Harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen tentang merek. Pelanggan akan mempertimbangkan harga secara keseluruhan dan perbandingan harga standar sebagai referensi sebelum melakukan pembelian ketika mereka memilih di antara merek-merek yang ada.

*Price Discount* digunakan untuk dua alasan utama (Isnaini, 2008):

1. Meningkatkan volume penjualan dengan mendorong pembeli untuk membeli banyak. Konsumen terkena dampak potongan harga, terutama pada pola pembelian konsumen, yang pada gilirannya berdampak pada volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
2. Pembelian dapat menarik perhatian pembeli pada penjual untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan.

### ***Impulsive Buying***

*Impulsive buying* adalah tindakan membeli sesuatu yang sebelumnya tidak diketahui secara sadar karena pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Donavan et al., 2016). *Impulsive Buying*, juga dikenal sebagai pembelian impulsif, adalah pembelian yang tidak rasional dan tidak direncanakan yang diikuti dengan konflik pikiran dan dorongan emosional. Ini adalah sesuatu yang alami dan merupakan reaksi yang normal. *Impulsive Buying* Menurut Murray & McAdams (2007), *Impulsive Buying* adalah kecenderungan seseorang untuk membeli sesuatu secara spontan, tanpa pertimbangan, atau dengan kinetik kurang. Stimulus untuk pembelian spontan lebih sering diterima oleh individu yang sangat impulsif, mereka memiliki daftar belanja yang lebih terbuka, dan mereka tiba-tiba menerima ide-ide pembelian yang tidak direncanakan.

Ketika pelanggan berada dalam situasi yang mendorong mereka untuk membeli sesuatu, mereka sering melakukan pembelian impulsif. Menurut Lestari (2018), promosi penjualan, diskon harga, gambar produk yang menarik, lingkungan toko yang menyenangkan, dan pengaruh iklan atau endorser dapat memicu *Impulsive Buying*. Pemasar dapat menggunakan pemahaman mereka tentang perilaku pembelian impulsif untuk membuat strategi pemasaran yang mendorong penjualan. Dengan mengetahui apa yang memicu pembelian impulsif, pemasar dapat

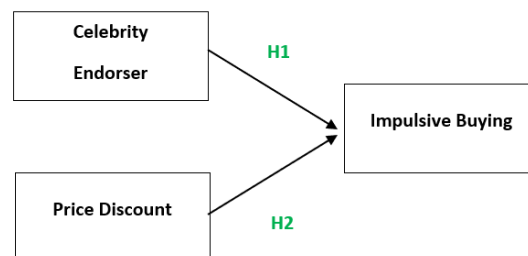
mengoptimalkan promosi, pengaturan toko, dan teknik pemasaran lainnya untuk mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif.

Menurut Lestari (2018), empat tanda pembelian impulsif adalah:

1. Pembelian secara spontan
2. Membeli saat melihat orang membeli
3. Bertindak tanpa berpikir panjang
4. Beli langsung

### Hipotesis dan Diagram Model

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan sementara yang perlu dibuktikan melalui penelitian atau pengujian lebih lanjut. Hipotesis adalah bagian penting dari proses penelitian ilmiah karena memberi peneliti arahan dan arah untuk melakukan penelitian mereka. *Celebrity Endorser* (selebriti pendukung) dan *Price Discount* (potongan harga) adalah komponen yang mempengaruhi *impulsive buying* dalam penelitian ini. Gambar 1 menunjukkan model dari Hipotesis penelitian ini



**Gambar 1.** Diagram model penelitian

H1 : *Celebrity Endorser* (selebriti pendukung) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsive Buying* (pembelian impulsif) pada produk Erigo

H2 : *Price Discount* (potongan harga) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsive Buying* (pembelian impulsif) pada produk Erigo

### METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2019), riset ini menggunakan metode kuantitatif, yang berarti banyak angka digunakan dalam penelitian dan kemudian dianalisis menggunakan statistik. Penelitian ini akan menggunakan populasi di Kabupaten Karawang sebagai subjek penelitian karena tingkat UMR di Kabupaten Karawang adalah yang tertinggi kedua di Indonesia setelah Bekasi, dan ini pasti akan berdampak pada gaya hidup penduduk di Karawang.

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan tiga variabel dalam: *Celebrity Endorser* (pendukung selebriti), yang merupakan variabel (X1), *Price Discount* (potongan harga), yang merupakan variabel (X2), dan *Impulsive Buying*

(pembelian impulsif atau spontan). Penelitian ini menggunakan sampling tak terduga, yang merupakan salah satu jenis sampling non-probability, dengan 100 responden sebagai sampel. Untuk mendapatkan hasil sampel yang diperlukan, penelitian ini menggunakan Google Form yang dibagikan kepada responden. Form ini adalah jenis formulir digital yang dapat disebar dan biasanya berisi survey atau pertanyaan yang dapat dijawab oleh responden. Google Form dipilih karena sangat efektif dalam menjangkau responden dari jarak jauh dan menghemat waktu penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Uji Validitas dan Reliabilitas*

Hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan valid dan dapat diandalkan untuk digunakan ditunjukkan dalam Tabel 1. Kedua uji menentukan seberapa layak alat data ini untuk digunakan dalam penelitian. Selain itu, ini adalah salah satu ujian penelitian yang paling penting.

Instrumen yang diuji baik valid maupun reliabel untuk digunakan, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1, berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas. Instrumen dianggap valid jika nilai  $R\text{-hitung} > R\text{-tabel}$ , dan dianggap reliabel jika nilai  $\alpha\text{ cronbach} > 0,6$ . Oleh karena itu, karena semua instrumen yang disebutkan di atas memenuhi persyaratan tersebut, semuanya dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 1.** Uji validitas dan reliabilitas

V ariabe l	In dikator	Validitas			Reliabilitas	
		rhit ung	r tabel	Keter angan	Cronba ch's alpha	Ketera ngan
C elebrit y Endors er	C	0,84	0	Valid	0,880	Reliabe l
	E1	1	.2565	Valid		
	C	0,84	0	Valid		
	E2	6	.2565	Valid		
	C	0,79	0	Valid		
	E3	7	.2565			
	C	0,77	0			
	E4	7	.2565			
D iscount	E5	0,84	0		0,884	Reliabel
	P	0,85	0	Valid		
	D1	5	.2565	Valid		
	P	0,80	0	Valid		
	D2	4	.2565	Valid		
	P	0,83	0	Valid		
	D3	2	.2565			
	P	0,82	0			
	D4	4	.2565			
P	0,86	0				
D5	6	.2565				

Variabel	Indikator	Validitas			Reliabilitas	
		r hitung	r tabel	Keterangan	Cronbach's alpha	Keterangan
Impulsive Buying	IB 1	0,818	0,2565	Valid	0,893	Reliabel
	IB 2	0,834	0,2565	Valid		
	IB 3	0,816	0,2565	Valid		
	IB 4	0,860	0,2565	Valid		
	IB 5	0,803	0,2565	Valid		

Tabel 2. Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	418.833	2	209.417	25.203	0,001
Residual	814.296	98	8.309		
Total	1233.129	100			

Dari pengujian tersebut dapat ditemukan nilai F-hitung (25.203) > F-tabel (2,36) dan signifikan < (0,1) yang memiliki arti secara Bersama variabel X berpengaruh pada variabel Y

Tabel 3. Uji regresi linear *celebrity endorser* dan *price discount* terhadap *impulsive buying*

Model	Koeffisien	t hitung	t hitung	Sig	Keterangan
Konstanta	6,035	3,393	-	0,001	-
<i>Celebrity Endorser</i>	0,103	2,694	-	0,008	Signifikan
<i>Discount</i>	0,098	3,393	-	0,001	Signifikan
<i>Fhitung</i>	-	-	25,203	0,01	Signifikan

#### Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Impulsive Buying* (H1)

Dari hasil uji regresi linear diketahui nilai T-hitung variabel X1 (2,694) > T-tabel (1,29025) dan nilai signifikan pengaruh X1 dan Y adalah 0,008 < 0,1. Dengan ini dapat disimpulkan H1 diterima dan diketahui terdapat pengaruh X1 terhadap Y. selain itu, ini menyatakan bahwa terjadi pengaruh yang signifikan oleh faktor *celebrity endorser* terhadap *impulsive buying* pada *Brand Ergio* di Karawang

#### Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying* (H2)

Dari hasil uji regresi linear diketahui nilai T-hitung variabel X2 (3,393) > T-tabel (1,29025) dan nilai signifikan pengaruh X1 dan Y adalah 0,001 < 0,1. Dengan ini dapat disimpulkan H2 diterima dan diketahui terdapat pengaruh X2 terhadap Y. selain itu, ini menyatakan

bahwa telah terjadi pengaruh yang signifikan oleh faktor *price discount* terhadap *impulsive buying* pada *Brand Ergio* di Karawang

**Tabel 4.** R-Square

Variabel	Adjusted R Square
Impulsive Buying	0,32

Dari tabel uji diatas terdapat nilai R Square senilai 0,32 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 32% penelitian disumbang oleh variabel X1 dan X2 lalu sisanya 68% disumbang oleh faktor lain.

## KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana faktor *Celebrity Endorser* dan *Price Discount* berdampak pada keputusan impulsif untuk membeli barang. Penelitian ini bertujuan untuk membantu konsumen, penjual, produsen, dan influencer di perusahaan *Ergio* memahami pengaruh variabel lain yang dapat memengaruhi kebutuhan konsumen, yang pada gilirannya akan berdampak pada tingkat penjualan perusahaan mereka. Penelitian yang telah dilakukan menghasilkan kesimpulan berikut:

1. Faktor *Celebrity Endorser* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada produk *Ergio*. Ini menunjukkan bahwa penggunaan selebriti pendukung dapat berpengaruh dalam mendorong pembelian impulsif konsumen.
2. Faktor *Price Discount* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada produk *Ergio*. Ini menunjukkan bahwa pemberian potongan harga dapat mendorong pelanggan untuk membeli sesuatu secara impulsif.

Jadi, untuk meningkatkan impulsif pembelian untuk produk *Ergio*, strategi potongan harga lebih baik daripada menggunakan *Celebrity Endorser*. Produsen dapat berkonsentrasi pada strategi potongan harga untuk meningkatkan penjualan melalui pembelian impulsif pelanggan.

Peneliti berharap hasil studi ini dapat digunakan sebagai referensi dan perbandingan dengan studi lain, sehingga penelitian dapat disempurnakan. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu para konsumen, penjual, produsen, dan influencer yang terlibat dalam industri pakaian atau fashion untuk menghasilkan ide-ide baru.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Ajat Sudrajat, S.E., M.M. selaku dosen mata kuliah perilaku konsumen yang telah berjasa memberikan bimbingan hingga penelitian memperoleh hasil yang diharapkan. Peneliti juga ingin berterimakasih yang sebesar-besarnya kepada reka-rekan dan keluarga yang telah mendukung dan memotivasi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini

## DAFTAR PUSTAKA

- Azzahra, L., & Nursholehah, N. (2022). Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Terhadap *Impulsive 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>
- Haq, A. A. F., & Ilyan Sandrian Kusnanto, D. F. (2020). Pengaruh potongan harga

- terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi grab (grabfood). *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–9.  
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Hida Ayunita Wulandari, Diana Juni Mulyati, D. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Shopee dan Lazada di Surabaya. *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Shopee Dan Lazada Di Surabaya*, 4(1), 88–100.
- Javadikasgari, H., Soltesz, E. G., & Gillinov, A. M. (2018). Surgery for Atrial Fibrillation. In *Atlas of Cardiac Surgical Techniques* (pp. 479–488). <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-46294-5.00028-5>
- Masida, D., & Fauzi, A. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Daya Tarik Iklan Dan User Friendly Pada Aplikasi Dompot Digital Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(3), 18–23. <https://doi.org/10.56127/jekma.v1i3.367>
- Nuryani, S., Pattiwael, W. P., & ... (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop. *Ekonomis: Journal of* ....  
<http://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/view/567>
- Obing Zaid Sobir, & Santoso, A. (2022). Peran Minat Beli Dalam Membangkitkan Impulsive Buying. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(2), 255–258. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i2.439>
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>