

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENTS* DAN *SALES PROMOTION*
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING FASHION ONLINE* PADA GENERASI
Z (STUDI KASUS PADA PEMASARAN ERIGO DENGAN ARIEF
MUHAMMAD SEBAGAI BRAND AMBASSADOR)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



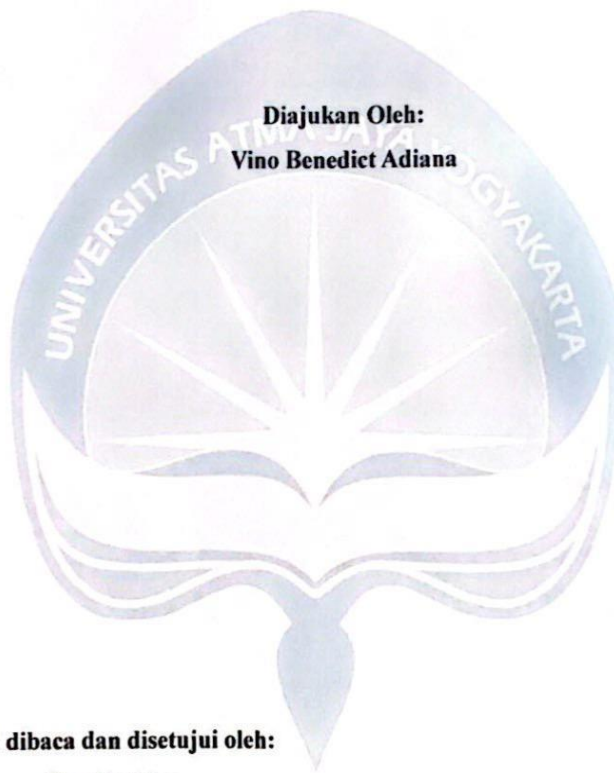
**Disusun Oleh :
Vino Benedict Adiana
200325493**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENTS* DAN *SALES PROMOTION*
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING FASHION ONLINE* PADA GENERASI
Z (STUDI KASUS PADA PEMASARAN ERIGO DENGAN ARIEF
MUHAMMAD SEBAGAI BRAND AMBASSADOR)**

**Diajukan Oleh:
Vino Benedict Adiana**



**Telah dibaca dan disetujui oleh:
Pembimbing**

Oscar Chrismadian Noventa, SE., M.Sc.

SKRIPSI
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENTS* DAN *SALES PROMOTION*
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING FASHION ONLINE* PADA GENERASI
Z (STUDI KASUS PADA PEMASARAN ERIGO DENGAN ARIEF
MUHAMMAD SEBAGAI BRAND AMBASSADOR)

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh:

Vino Benedict Adiana

NPM: 200325493

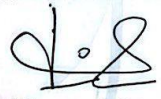
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 06 Februari 2025
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program Studi
Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Anggota Panitia Penguji


Api Adyantari, SA., MBA.


Oscar Chrismadian Noventa, SE., M.Sc.

Yogyakarta, 06 Februari 2025

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Wenefrida Mahestu Noviandra K, S.E., M.Sc.IB, Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENTS* DAN *SALES PROMOTION*
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING FASHION ONLINE* PADA GENERASI
Z (STUDI KASUS PADA PEMASARAN ERIGO DENGAN ARIEF
MUHAMMAD SEBAGAI BRAND AMBASSADOR)**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan maupun ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini yaitu di dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 06 Februari 2025

Yang menyatakan



Vino Benedict Adiana

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"Pengaruh Celebrity Endorsement dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Fashion Online pada Generasi Z (Studi Kasus Pemasaran ERIGO dengan Arief Muhammad sebagai Brand Ambassador)"**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak akan selesai tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Oscar Chrismadian Noventa, SE., M.Sc., yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Atma Jaya Yogyakarta, atas ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama masa studi.
3. Keluarga tercinta, yang selalu memberikan dukungan moral dan materil, serta doa yang tiada henti agar penulis dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.
4. Teman-teman seangkatan dan rekan-rekan peneliti, yang telah berbagi pengalaman dan membantu memberikan perspektif baru dalam penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat diharapkan demi penyempurnaan penelitian ini di masa yang akan datang. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif dan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta praktik pemasaran di dunia industri *fashion*, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan penggunaan celebrity endorsement.

Yogyakarta, 06 Februari 2025

Vino Benedict Adiana

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENTS* DAN *SALES PROMOTION*
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING FASHION ONLINE* PADA GENERASI
Z (STUDI KASUS PADA PEMASARAN ERIGO DENGAN ARIEF
MUHAMMAD SEBAGAI BRAND AMBASSADOR)**

oleh:

Vino Benedict Adiana

NPM: 200325493

Pendamping:

Oscar Chrismadian Noventa, SE., M.Sc.

ABSTRAK

Penelitian ini pada dasarnya merujuk pada hal yang ingin dicapai dan berfungsi sebagai panduan dalam menentukan arah kegiatan pengumpulan data yang akan dilaksanakan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsements* terhadap *impulsive buying* pada generasi Z dan mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada generasi Z. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable *celebrity endorsement* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *impulsive buying fashion online* pada generasi Z dengan Arief Muhammad sebagai brand ambassador pada brand Erigo. Variabel *sales promotion* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *impulsive buying fashion online* pada generasi Z dengan Arief Muhammad sebagai brand ambassador pada brand Erigo.

Kata kunci : Celebrity Endorsement, Sales Promotion, Impulsive Buying

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Akademik	4
1.4.2 Manfaat Praktis	4
1.5 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 <i>Impulsive Buying</i>	8
2.1.1 Definisi	8
2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	9
2.1.3 Dampak <i>Impulsive Buying</i>	10
2.1.4 <i>Impulsive Buying</i> Pada Generasi Z	10
2.2 Celebrity Endorsements.....	11
2.2.1 Definisi	11
2.2.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorsements</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	12
2.3 Sales Promotion	12
2.3.1 Definisi Sales Promotion	12
2.3.2 Pengaruh Sales Promotion Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	12
2.4 Fashion Online	13
2.4.1 Definisi Fashion Online	13
2.4.2 Fashion Online pada Generasi Z	13
2.5 Generasi Z.....	14
2.5.1 Definisi Generasi Z.....	14

2.6 Penelitian Terdahulu	15
2.7 Kerangka Pemikiran	31
2.8 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Rancangan Penelitian	34
3.2 Subjek Penelitian.....	34
3.2.1 Populasi.....	34
3.2.2 Kriteria Responden.....	34
3.3 Jumlah Sampel	35
3.3.1 Besar Sampel.....	35
3.3.2 Cara Pengambilan Sampel	35
3.4 Variabel Penelitian.....	36
3.5 Definisi Operasional.....	36
3.6 Instrumen Penelitian.....	37
3.7 Prosedur Penelitian.....	38
3.8 Analisis Data	39
3.9 Tempat dan Waktu Penelitian.....	40
3.9.1 Tempat Penelitian	40
3.10 Validitas dan Realibilitas Data	40
3.10.1 Uji Validitas.....	40
3.10.2 Uji Reliabilitas.....	41
3.11 Teknik Analisis Data.....	41
3.11.1 Statistik Deskriptif.....	41
3.11.2 Analisis Regresi Linear Berganda	42
3.11.3 Uji Hipotesis.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Deskripsi Data.....	44
4.1.1 Pengumpulan Data dan Waktu Penelitian.....	44
4.2 Deskripsi Responden.....	45
4.3 Analisis Instrumen Penelitian	46
4.3.1 Uji Validitas.....	46
4.3.2 Uji Reliabilitas	48
4.4 Statistik Deskriptif	49
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	50
4.6 Uji Hipotesis	51
4.6.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	51

4.6.2 Uji <i>Goodness of Fit</i> (Uji <i>F</i>).....	52
4.6.3 Uji T.....	52
4.7 Pembahasan	53
4.7.1 Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Impulsive Buying Fashion Online pada Generasi Z.....	53
4.7.2 Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Fashion Online Pada Generasi Z	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Implikasi Manajerial	57
5.3 Keterbatasan Penelitian	57
5.4 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	59

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	36
Tabel 4. 1 Profil Responden	45
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	51
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> (Uji F).....	52

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUISONER.....	63
LAMPIRAN 2 DATA KUISONER.....	66
LAMPIRAN 3 SPSS	79
LAMPIRAN 4 JURNAL UTAMA.....	83