



KONTRIBUSI PERSEPSI PADA CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENGGUNA SHOPEEPAY LATER DI KOTA BUKITTINGGI

Muhammad Farhan Alfarizki, Yolivia Irna Aviani

Departemen Psikologi Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Negeri Padang

Abstrak

Perilaku konsumtif merujuk pada tindakan pembelian yang lebih didasari oleh keinginan semata tanpa mempertimbangkan Pemikiran yang logis. Studi ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel persepsi terhadap Hubungan antara dukungan selebriti dan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa yang menggunakan Fasilitas ShopeePay Later di wilayah Kota Bukittinggi. Pendekatan yang diterapkan dalam studi ini diterapkan adalah kuantitatif dengan desain korelasional. Sebanyak 150 mahasiswa di Kota Bukittinggi menjadi sampel dalam penelitian ini, yang dipilih menggunakan metode accidental sampling. Skala untuk variabel persepsi terhadap celebrity endorsement dikembangkan oleh peneliti berdasarkan teori Ohanian (1990), sedangkan skala variabel perilaku konsumtif dirancang berdasarkan teori Lina & Rosyid (1997). Instrumen tersebut digunakan dalam proses pengumpulan data. Analisis data dilakukan dengan metode regresi sederhana. Penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi terhadap celebrity endorsement memiliki kontribusi sebesar 30,8% terhadap perilaku konsumtif.

Kata Kunci: persepsi, celebrity endorsement, perilaku konsumtif, mahasiswa, shopeepay later.

PENDAHULUAN

Umumnya, mahasiswa berada pada rentang Rentang usia antara 18 hingga 25 tahun merupakan periode transisi dari masa remaja menuju tahap awal kehidupan dewasa (Hulukati & Ridwan, 2018). Tahapan ini sering disebut sebagai Emerging Adulthood,

yang Adalah perubahan dari masa remaja menuju dewasa. Pada masa ini, individu sering merasa berada di antara dua tahap kehidupan, di mana mereka menyadari telah melewati masa remaja namun belum sepenuhnya memasuki kehidupan dewasa. Situasi tersebut kerap memunculkan tantangan dalam

*Correspondence Address : Farhaan.Alfarizki@gmail.com

DOI : 10.31604/jips.v12i3.2025. 868-873

© 2025UM-Tapsel Press

Menyikapi perubahan yang terjadi. pada awal masa dewasa, yang dapat menyebabkan Reaksi negatif atau gangguan emosional tertentu (Habibie et al., 2019).

Pada fase ini, banyak individu mengalami tekanan untuk mengambil keputusan signifikan terkait karier, hubungan, keuangan, atau bahkan identitas pribadi mereka (Atwood & Scholtz, 2008). Dalam menghadapi ketidakpastian atau mencari kepuasan sesaat, mereka sering kali membuat keputusan finansial yang kurang bijak, seperti melakukan pengeluaran tanpa perencanaan atau menumpuk utang secara berlebihan.

Menurut data dari SimilarWeb, Shopee menjadi platform marketplace dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia selama tahun 2023. Hal yang serupa juga terlihat dalam survei yang dilakukan oleh Pada bulan Maret 2022, Alvora Research Center, di mana Shopee dinyatakan sebagai Platform e-commerce yang paling digemari oleh generasi muda Indonesia. Sekitar 69,9% dari responden yang berasal dari generasi Z (lahir 1997 ke atas) Sebanyak 64,2% responden yang berasal dari generasi milenial (lahir 1980-2000) menjadikan Mereka mengutamakan Shopee sebagai pilihan.

Dengan adanya berbagai fitur seperti sistem evaluasi, review produk, serta rekomendasi yang dipersonalisasi sesuai kebutuhan menggunakan algoritma Shopee, Proses atau kegiatan melakukan pembelian barang menjadi lebih menarik sekaligus menciptakan keterikatan emosional antara pembeli dan produk tertentu. Kondisi ini dapat mendorong pembelian yang dilakukan tanpa pemikiran matang, melainkan lebih didasarkan pada dorongan impulsif atau emosi. Akibatnya, pengguna platform Shopee berpotensi untuk melakukan pembelian secara berlebihan, yang berujung pada pola konsumsi yang

berlebihan. Fenomena ini terjadi karena kecenderungan pembeli untuk terus Menbeli produk-produk yang pada kenyataannya tidak mereka butuhkan butuhkan (Andika dkk., 2021).

Perilaku konsumtif tidak hanya terbatas pada kelompok tertentu, melainkan dapat dialami oleh siapa saja, termasuk kalangan atas, menengah, dan bawah (Mangkunegara, 2005). Kebiasaan ini seringkali ditemukan di lingkungan mahasiswa (Septiansari & Handayani, 2021). Mahasiswa cenderung lebih Berisiko mengalami perilaku konsumtif akibat berbagai Awalnya, mereka umumnya baru mulai mengelola keuangan secara mandiri Dan memperoleh akses yang lebih luas terhadap uang jajan atau simpanan pribadi. Hal ini mendorong mereka untuk mengeluarkan uang secara berlebihan, terutama saat Menunjukkan minat terhadap barang yang dianggap memiliki nilai atau sedang tren di kalangan mereka. Kedua, terdapat Pengaruh sosial di kalangan mahasiswa untuk menunjukkan cara hidup tertentu atau tampak "keren," Seperti berbelanja barang-barang premium, termasuk pakaian modis, atau perangkat elektronik terbaru demi memperoleh pengakuan atau status di lingkungan pergaulan mereka.

Jumlah mahasiswa yang memperlihatkan perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Kotler (2005), Perilaku yang cenderung berfokus pada konsumsi secara spesifik disebabkan oleh sejumlah faktor, salah satunya adalah persepsi. Persepsi berhubungan dengan cara pandang seseorang berinteraksi dan saling memengaruhi (Egam, 2011). Salah satu bentuk interpretasi dari hubungan ini dapat terlihat melalui penggunaan celebrity endorsement. Dukungan selebriti adalah metode Pemasaran yang menggunakan figur terkenal, seperti selebriti, penghibur, atlet, atau tokoh

masyarakat, untuk memasarkan produk atau layanan tertentu (Shimp, 2003)

Penggunaan celebrity endorser bertujuan agar konsumen dapat mencitrakan diri Sebagai seseorang yang memiliki preferensi yang tinggi dalam memilih produk, sekaligus Meningkatkan kedudukan sosial. melalui kepemilikan Produk yang sering dipakai oleh para selebriti. Selain itu, selebriti yang menjadi endorse diharapkan mampu membangun Hubungan yang menguntungkan dengan produk yang dipromosikan (Zafar & Rafique, 2012). Menurut Soesatyo dan Rumambi (2013), endorsement merupakan strategi promosi yang melibatkan kolaborasi antara pemilik usaha dan figur publik dengan jumlah pengikut yang signifikan. Dukungan dari selebriti dinilai mampu memengaruhi Strategi pemasaran dipilih karena dianggap menarik, mudah diingat, dan mampu menarik perhatian konsumen dengan cara yang lebih efektif. Oleh sebab itu, metode ini menjadi salah satu pilihan favorit di kalangan produsen (Royan, 2004).

Amir (2017) menjelaskan bahwa selebriti menarik perhatian pengikut di Platform seperti Instagram, TikTok, dan media sosial lainnya menarik perhatian karena ciri khas yang mereka tawarkan. Dengan jumlah pengikut yang banyak, banyak di antara mereka menjadi pilihan utama untuk memperkenalkan produk dari berbagai pelaku usaha. Penampilan yang menarik, perilaku positif, atau ciri-ciri pribadi lainnya dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dan berdampak pada peningkatan penjualan produk. Semakin terkenal seorang selebriti dan semakin banyak penggemarnya, semakin mudah pula bagi mereka untuk memasarkan produk sehingga lebih dikenal dan diminati oleh konsumen.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa sebagian mahasiswa di Bukittinggi menunjukkan perilaku

konsumtif saat berbelanja produk-produk tertentu. Pembelian yang dilakukan sering kali bukan didorong oleh kebutuhan, melainkan lebih kepada kesenangan atau keinginan pribadi. Beberapa individu bahkan merasakan perasaan campuran antara kebahagiaan, kepuasan, dan penyesalan setelah berbelanja. Selain itu, mayoritas di antara mereka terpengaruh oleh promosi yang dilakukan oleh selebriti melalui media sosial mereka, yang dapat memicu munculnya perilaku konsumtif tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data berbentuk angka yang selanjutnya dianalisis melalui teknik statistik. Data numerik tersebut dianalisis untuk menguji hipotesis dan membuat kesimpulan berdasarkan pentingnya hubungan serta perbedaan antara variabel-variabel (Sudaryana, 2018).

Riyanto dan Hermawan (2020) menyatakan bahwa penelitian ini menerapkan rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel ketika jumlah populasi total tidak diketahui secara pasti. Sebanyak 150 responden, yaitu mahasiswa berusia antara 18 hingga 25 tahun yang tinggal di Kota Bukittinggi, terlibat dalam penelitian ini. Untuk mengukur validitas dan reliabilitas instrumen skala penelitian mengenai persepsi terhadap celebrity endorsement dan perilaku konsumtif, hasil pengukuran Alpha Cronbach menunjukkan nilai $\alpha = 0,731$ untuk skala persepsi celebrity endorsement dan $\alpha = 0,885$ untuk skala perilaku konsumtif.

Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan SPSS. Uji korelasi Spearman merupakan metode statistik nonparametrik yang bertujuan untuk mengukur hubungan antara dua variabel. Angket penelitian disebarikan melalui Google Form yang dibagikan

melalui media sosial, dengan melibatkan 150 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setelah dilakukan kategorisasi pada variabel persepsi terhadap celebrity endorsement dan perilaku konsumtif, kedua variabel tersebut masuk dalam kategori sedang.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data terdistribusi normal dengan nilai signifikansi 0,200. Hal ini menyimpulkan bahwa data terdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Hasil uji linearitas antara variabel persepsi terhadap celebrity endorsement dan perilaku konsumtif menunjukkan nilai deviation from linearity sebesar 0,260. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel yang diuji memiliki hubungan linear, karena nilai $p = 0,260$, yang lebih besar dari 0,05.

Uji hipotesis dilakukan dengan menerapkan regresi linear sederhana.

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	r²	F	Sig.
0.555	0.308	66.000	0.000

Hasil uji F menunjukkan nilai sebesar 66.000 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05, yang berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara persepsi terhadap celebrity endorsement dan perilaku konsumtif. Nilai korelasi (r) sebesar 0,555, bersama dengan koefisien determinasi (r square) sebesar 0,308, mengindikasikan bahwa persepsi terhadap celebrity endorsement memberikan kontribusi sebesar 30,8% terhadap perilaku konsumtif.

Tabel 2. Uji Persamaan Regresi

B	Sig
3.378	0.579
0.787	0.000

Model regresi linear sederhana yang diperoleh adalah $Y = 60,009 + X = 0,484$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap endorsement selebriti berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Ketika mahasiswa memiliki persepsi terhadap endorsement selebriti, perilaku konsumtif mulai berada pada level 3,378. Selain itu, setiap kenaikan satu unit dalam persepsi terhadap endorsement selebriti akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,787.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar Dampak persepsi terhadap endorsement selebriti terhadap pola perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa yang menggunakan Shopee Pay Later di Kota Bukittinggi. Penelitian ini melibatkan 150 orang mahasiswa yang memanfaatkan Shopee Pay Later di Kota Bukittinggi.

Berdasarkan analisis regresi linear sederhana, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pandangan terhadap dukungan selebriti memiliki dampak pada perilaku konsumtif mahasiswa yang menggunakan Shopee Pay Later di Kota Bukittinggi. Persepsi mahasiswa terhadap endorsement selebriti dapat mempengaruhi tingkat perilaku konsumtif mereka. Hubungan antara kedua variabel ini menunjukkan kecenderungan positif, artinya semakin kuat persepsi terhadap endorsement selebriti, semakin besar pula kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa yang menggunakan Shopee Pay Later, dan sebaliknya.

Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu mengenai pengaruh persepsi terhadap endorsement selebriti dan kebiasaan dalam memenuhi kebutuhan secara berlebihan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pandangan terhadap dukungan selebriti memiliki

dampak positif sebesar 0,441 terhadap perilaku konsumsi (Lestari, 2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pandangan terhadap celebrity endorsement pada tingkat moderat, yang juga sejalan dengan perilaku konsumtif mereka yang berada pada level serupa. Sejalan dengan temuan Lestari (2022), Penelitian ini mengungkapkan adanya keterkaitan yang kuat antara pandangan terhadap celebrity endorsement dan kecenderungan perilaku konsumtif. Semakin kuat persepsi seseorang semakin positif pandangan terhadap endorsement selebriti, semakin besar kemungkinan munculnya perilaku konsumtif, sementara pandangan yang kurang menguntungkan akan cenderung mengurangi perilaku konsumtif. Dengan pandangan yang moderat terhadap endorsement selebriti, dampak selebriti terhadap perilaku konsumen mungkin tetap ada, tetapi tidak sebesar dampak yang timbul dari pandangan yang lebih positif. Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor-faktor lain, Faktor-faktor seperti mutu produk atau biaya, sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Meskipun selebriti dengan jumlah pengikut yang banyak dan citra yang baik tetap menarik, secara umum, konsumen cenderung lebih rasional dan tidak sepenuhnya bergantung pada dukungan selebriti dalam memilih produk (Amir, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun celebrity endorsement mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, mereka tetap mempertimbangkan faktor lain dalam pengambilan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh persepsi terhadap celebrity endorsement terhadap perilaku konsumtif, disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif Perbedaan yang penting antara

pandangan terhadap dukungan selebriti dan pola konsumsi di kalangan mahasiswa yang menggunakan Shopeepay Later di Kota Bukittinggi. Semakin kuat persepsi mahasiswa terhadap celebrity endorsement, semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif yang ditunjukkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir Adam, M., & Hussain, N. (2017). Impact of Celebrity Endorsement On Consumers Buying Behavior In *British Journal of Marketing Studies* (Vol. 5, Issue 3). Online. www.eajournals.org
- Andika, M., Masithoh, S., Kholiq, Y. N., Nisa, D. A., & Rohmah, N. (2021). Efektivitas Marketplace Shopee Sebagai Marketplace Belanja Online Yang Paling Disukai Mahasiswa. In *Journal Of Education And Technology*. <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/jet>
- Atwood, J. D., & Scholtz, C. (2008). The Quarter-Life Time Period: An Age Of Indulgence, Crisis Or Both? *Contemporary Family Therapy*, 30(4), 233-250. <https://doi.org/10.1007/s10591-008-9066-2>
- Habibie, A., Syakarofath, N. A., & Anwar, Z. (2019). Peran Religiusitas Terhadap Quarter-Life Crisis (QLC) Pada Mahasiswa. *Gadjah Mada Journal Of Psychology (Gamajop)*, 5(2), 129. <https://doi.org/10.22146/gamajop.48948>
- Hulukati, W., & Djibran, Moh. R. (2018). Analisis Tugas Perkembangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Gorontalo. *Bikotetik (Bimbingan Dan Konseling Teori Dan Praktik)*, 2(1), 73. <https://doi.org/10.26740/bikotetik.v2n1.p73-80>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran I Edisi Keduabelas* (12th ed.).
- Lina, L., & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan *Locus Of Control* Pada Remaja Putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 2(4). <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol2.iss4.art1>
- Ohanian, R. (1990). *Construction And Validation Of A Scale To Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness,*

Muhammad Farhan Alfarizki, Yolivia Irna Aviani

Kontribusi Persepsi Pada Celebrity Endorsement Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.....(Hal 868-873)

And Attractiveness. Journal Of Advertising, 19(3),
39–52.

<https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

Royan, Frans. M. (2005). *Marketing Celebrities* (1st Ed.). PT. Elex Media Komputindo.

Soesatyo, N., & Rumambi, L. J. (n.d.). *Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience Terhadap Iklan Dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli "TOP COFFEE."*

Tandali, A. N., & Egam, P. P. (N.D.). *Arsitektur Berwawasan Perilaku (Behaviorisme)*.

Zafar, Q.-U.-A., & Rafique, M. (N.D.). *Impact Of Celebrity Advertisement On Customers' Brand Perception And Purchase Intention. In Asian Journal Of Business And Management Sciences (Vol. 1, Issue 11)*. www.ajbms.org