

## **Influence of Functional Convenience, Celebrity Endorsment, and Self-Esteem on Impulsion Purchasing Study on Somethinc Product Consumers in Semarang City**

**Maydista Lestari<sup>1</sup>, Endang Sulistiyani<sup>2</sup>, Rif ah Dwi Astuti<sup>3</sup>**  
<sup>123</sup>Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

### **ABSTRACT**

*This study was conducted to determine the effect of Functional Convenience, Celebrity Endorsment, and Self-Esteem on Impulsive Buying studies on consumers of Somethinc products in Semarang City. The independent variables used are Functional Convenience (X1), Celebrity Endorsment (X2), and Self-Esteem (X3), while Impulsive Buying (Y) is the dependent variable. This study involved 162 respondents as a sample of Somethinc product consumers in Semarang City. Nonprobability sampling method focusing on purposive sampling was applied to select samples with the criteria of having used Somethinc products for themselves. Questionnaires, literature review, and interviews were used for data collection. The majority of respondents were women aged 21 to 25 years old who were students with an income of <Rp 2,000,000. Data were analyzed using the statistical testing program SPSS 27.0. Multiple linear regression analysis resulted in the equation  $Y = 20.396\alpha + 0.555X1 + 0.084X2 + 0.132X3 + e$ . Data were analyzed using the SPSS 27.0 statistical testing program. The findings of this study suggest that Functional Convenience has a significant effect on Impulsive Buying, then Self-Esteem also has a significant effect on Impulsive Buying, then Celebrity Endorsment has no effect on Impulsive Buying. The coefficient of determination results in the effect of Functional Convenience, Celebrity Endorsment, and Self-Esteem of 47.1% on Impulsive Buying, while the other 52.9% is a variable not examined in this research model.*

**Keywords:** Convenience, Endorsment, Self-Esteem, Consumers

## **Pengaruh Kenyamanan Fungsional, Dukungan Selebriti, dan Harga Diri terhadap Pembelian Impulsif Studi pada Konsumen Produk Somethinc di Kota Semarang**

### **Abstrak**

Penelitian ini dilaksanakan guna mengetahui pengaruh Kenyamanan Fungsional, Dukungan Selebriti, dan *Self-Esteem* terhadap Pembelian Impulsif studi pada konsumen produk Somethinc di Kota Semarang. Variabel independen yang digunakan adalah Kenyamanan Fungsional (KF), Dukungan Selebriti (DS), dan *Self-Esteem* (SE), sedangkan Pembelian Impulsif (PI) sebagai variabel dependen. Penelitian ini melibatkan 162 responden sebagai sampel konsumen produk Somethinc di Kota Semarang. Metode *nonprobability sampling* yang berfokus pada *purposive sampling* diterapkan guna memilih sampel yang berkriteria telah memakai produk Somethinc untuk diri sendiri. Kuesioner, studi Pustaka, dan wawancara dipergunakan guna pengumpulan data. Mayoritas responden ialah perempuan berusia 21 hingga 25 tahun yang merupakan pelajar/mahasiswa dengan penghasilan < Rp 2.000.000. Data analisis menggunakan program pengujian statistik SPSS 27.0. Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan  $Y = 20,396\alpha + 0,555X1 + 0,084X2 + 0,132X3 + e$ . Temuan penelitian ini mengemukakan Kenyamanan Fungsional berpengaruh signifikan pada Pembelian Impulsif, selanjutnya *Self-Esteem* juga berpengaruh signifikan pada Pembelian Impulsif, kemudian Dukungan Selebriti tidak berpengaruh pada Pembelian Impulsif. Hasil koefisien determinasi menghasilkan pengaruh Kenyamanan Fungsional, Dukungan Selebriti, dan *Self-Esteem* sebesar 47,1% pada Pembelian Impulsif, sementara 52,9% lainnya merupakan variabel yang tidak diteliti pada model penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kenyamanan; Dukungan; Harga Diri; Konsumen

**PENDAHULUAN**

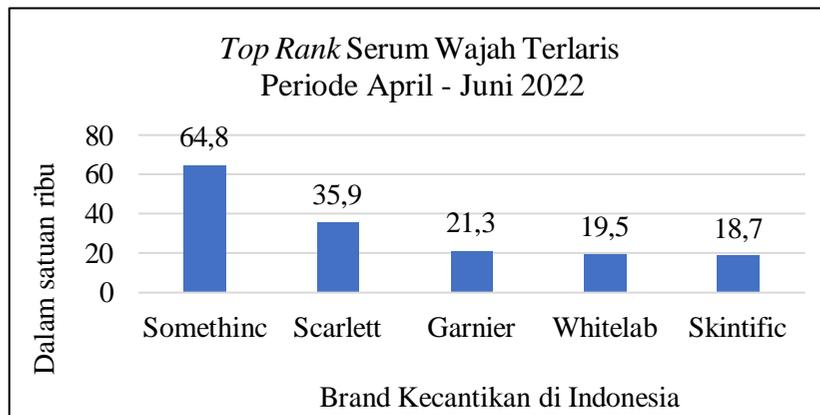
Informasi telah melaju pesat dengan ditandai kemudahan akses informasi di era modern. Hal ini juga berlaku dalam bidang pemasaran, yang bertujuan menarik masyarakat untuk membeli kebutuhan mereka dengan mudah. Salah satu dampak dari kemudahan akses informasi adalah pembelian impulsif, yang dapat terjadi di berbagai tempat. Perilaku pembelian impulsif ditandai dengan keputusan membeli produk secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya, biasanya dipicu oleh emosi atau keinginan sesaat. Menurut Hardyansah et al. (2024), pembelian impulsif merupakan keadaan dimana adanya keinginan untuk memiliki barang dengan cara membeli tanpa mempertimbangkan kemungkinan konsekuensi dari transaksi tersebut.

Kenyamanan fungsional mempunyai ikatan yang erat dengan pembelian impulsif (Bismo et al., 2020). Kemudahan akses dan

kegunaan suatu produk atau layanan dianggap sebagai kenyamanan fungsional yang dapat menyebabkan pembelian impulsif. Sedangkan menurut Nisa (2020), dukungan selebriti juga memiliki hubungan erat dengan pembelian impulsif. Dukungan selebriti adalah individu yang menggunakan popularitasnya untuk mempromosikan produk atau layanan, sering kali melalui konten bersponsor.

Somethinc telah menggunakan banyak strategi dalam melaksanakan bisnisnya untuk meningkatkan penjualan produk, diantaranya adalah kampanye. Menurut Sulindra et al. (2022), model kampanye yang unik dan eksklusif yang dimaksud adalah seperti menggunakan artis lokal maupun internasional guna menjadikan sebagai dukungan selebriti bagi brand, untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan pasar. Gambar 1 merupakan data penjualan serum terlaris periode September 2022.

**Gambar 1 Data Penjualan Serum Terlaris Periode September 2022**



Sumber: Kompas Market Insight (2024)

Gambar 1 menjelaskan bahwa brand Somethinc menjadi peringkat pertama pada Sales Quantity Serum Terlaris periode September 2022 dengan volume penjualan mencapai 64.800 produk dengan market share sebesar 16,85%. Hal ini membuktikan bahwa

brand Somethinc unggul dalam menstabilkan produknya dalam persaingan brand kosmetik lain. Sedangkan pada tahun 2023 brand Somethinc mengalami penurunan peringkat menjadi nomor urutan 2 seperti pada gambar 2.

**Gambar 2 Data Penjualan Periode November 2023**



Sumber: Kompas Market Insight (2024)

Gambar 2 menjelaskan bahwa brand Somethinc menjadi peringkat kedua pada Brand Cushion dengan Sales Value Terbaik Periode November 2023 dengan volume penjualan yang dicapai sebanyak 15,9

Milyar. Namun penurunan ini dapat dibalaskan pada tahun 2024 karena produk Somethinc menjadi viral seperti pada gambar 3.

**Gambar 3 Data Penjualan Maskara Terlaris Periode Maret 2024**



Sumber: Kompas Market Insight (2024)

Sesuai gambar 3 terdapat perbandingan penjualan antara produk Somethinc dan produk Rose All Day dimana

produk Somethinc lebih unggul dengan total penjualan sebanyak 37,2 ribu. Hal ini membuktikan bahwa brand Somethinc selalu

mengevaluasi dan memperbaiki produk dan dimiliki sehingga menjadikannya sebagai brand terbaik dipasaran. Penjualan yang tinggi pada tahun-tahun sebelumnya dikarenakan brand Somethinc diketahui melakukan kolaborasi dengan artis internasional asal Korea Selatan. Pada bulan Januari 2022 brand Somethinc berkolaborasi dengan idol laki-laki NCT Dream dilanjut dengan aktris Han Sohee. Somethinc beranggapan bahwa laki-laki juga perlu dan harus merawat diri karena pada dasarnya produk skincare untuk semua orang tidak terpaut gender guna kulit yang lebih sehat. Persaingan dalam dunia bisnis sangat ketat, *brand* kecantikan tidak hanya berkompetisi dengan sesama *brand* namun juga dengan klinik kecantikan. Oleh karena itu pada tahun 2024 *brand* Somethinc mengeluarkan produk baru dengan nama *Biospicule Renewal Serum*, dimana serum tersebut akan memberi efek seperti ditusuk jarum. Hal ini merupakan modifikasi dari metode *Microneedling*, yaitu teknik perawatan wajah yang melibatkan penggunaan jarum kecil dan steril untuk menembus kulit. Tindakan yang dilakukan brand Somethinc dalam memodifikasi produk memberi kesan inovatif dan memberikan alternatif dari proses metode *Microneedling* yang pastinya lebih hemat karena dapat dilakukan sendiri (Nurkhayati et al., 2021). Ciri khas adalah hal yang dibutuhkan oleh semua merek, Somethinc sendiri memiliki ciri khas dengan rancangan produk yang inovatif dan menarik. Banyak produk dengan merek lain memiliki *packaging* yang sama sehingga tidak menimbulkan kesan menarik justru seperti meniru, namun Somethinc hadir dengan kemasan yang unik dan variatif disetiap produknya sehingga memudahkan konsumen untuk mengingat produk Somethinc (Sulistiyani et al., 2021). Fenomena gap yang terjadi adalah banyaknya pembeli yang bertujuan hanya untuk mendapatkan merchandise dari kolaborasi selebriti saja, bukan karena memang membutuhkan produk dari brand Somethinc. Pembelian impulsif

dapat meningkatkan penjualan perusahaan dengan cara meningkatkan keinginan pelanggan untuk belanja barang secara naluriah. Kenyamanan fungsional sangat berperan penting. Menurut Arya (2020), kenyamanan fungsional merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih mudah dan cepat, sehingga meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam penggunaan produk. Kenyamanan Fungsional memiliki beberapa parameter diantaranya kenyamanan keputusan, kemudahan akses, kemudahan transaksi, kemudahan manfaat, kemudahan pasca manfaat, nilai fungsional, nilai emosional, nilai moneter, dan nilai kinerja (Sumarno et al., 2016). Menurut Chan et al. (2021) dukungan selebriti merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan. Dukungan selebriti menurut Clemente dalam Wijaya et al. (2015) didefinisikan sebagai pemanfaatan selebritas dalam iklan untuk menunjukkan penggunaan barang yang disponsori. Dukungan Selebriti memiliki parameter diantaranya kepercayaan, keahlian, daya tarik, kualitas dihargai, kesamaan dengan sasaran (Oteh et al., 2023). *Self-esteem* merupakan salah satu alasan dari meningkatnya suatu pembelian barang secara impulsif. Pelanggan membeli barang hanya karena ingin di akui oleh orang lain disekitarnya. *Self-esteem* menurut Branden (2021) merupakan penilaian pribadi seseorang atas dirinya sendiri yang mencerminkan keyakinan dan perasaan tentang nilai diri. Tinggi rendahnya *self-esteem* yang dimiliki individu mengakibatkan *mereka menggunakan* aktivitas berbelanja untuk meningkatkan *self-esteem* atau mengisi kekosongan emosional (Nuri et al., 2020). *Self-esteem* memiliki parameter diantaranya perasaan aman, perasaan identitas, perasaan diterima, perasaan kompeten, dan perasaan berharga (Kusniawati et al., 2021).

Pembelian impulsif didefinisikan oleh Rook dalam Darmawan et al. (2021) sebagai peristiwa dimana konsumen secara

mendadak merasakan tekanan yang tak tertahankan untuk melakukan pembelian cepat. Menurut Melina et al. (2018) juga menafsirkan bahwa pembelian impulsif seperti keadaan membeli yang dilaksanakan tanpa keinginan atau niat untuk membeli sebelum masuk ke tempat pembelian. Pembelian impulsif memiliki parameter diantaranya dorongan spontan untuk membeli, kekuasaan dan paksaan, kegembiraan, sinkronisitas, animasi produk, elemen hedonis, konflik, dan konsekuensi (Darmawan et al., 2021).

Berdasarkan fakta penjualan periode tahun 2023 brand Somethinc yang didapat melalui Markethac Market Insight, terdapat penurunan performa penjualan dimana pada tahun sebelumnya selalu menempati peringkat teratas. Namun pada 2024 unggul kembali sehingga terjadinya fluktuasi pada *brand* Somethinc. Bersumber pada keterangan tersebut, perumusan masalah pada riset ini yaitu:

1. Bagaimana dampak variabel kenyamanan fungsional, dukungan selebriti, dan *self-esteem* terhadap pembelian impulsif pada konsumen produk somethinc
2. Bagaimana peran variabel kenyamanan fungsional, dukungan selebriti, dan *self-esteem* dalam meningkatkan pembelian impulsif

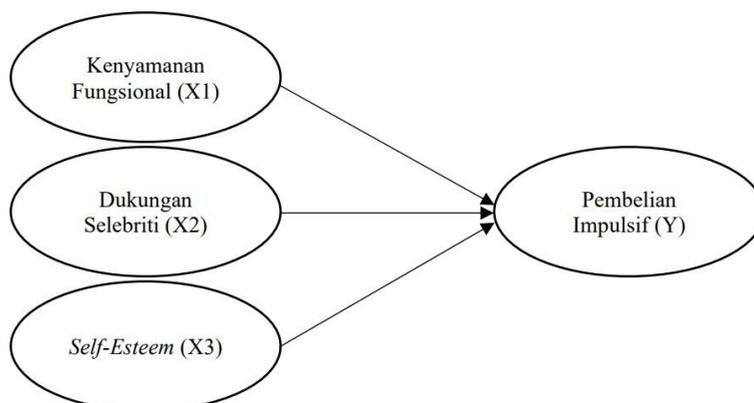
Manfaat riset berdasarkan permasalahan di

atas adalah:

1. Bagi Penulis  
Riset ini diharapkan mampu memperdalam dan memperluas gagasan dan teori mengenai dampak Kenyamanan Fungsional, Dukungan Selebriti, dan *Self-Esteem* terhadap Pembelian Impulsif sehingga mampu bermanfaat untuk tambahan wawasan dan referensi baru.
2. Bagi Politeknik Negeri Semarang  
Riset yang dilakukan diharapkan mampu menjadi informasi tambahan serta menjadi bahan belajar di Perpustakaan Politeknik Negeri Semarang dalam penyusunan skripsi atau tugas akhir khususnya untuk Jurusan Administrasi Bisnis.
3. Bagi Perusahaan  
Riset ini mampu dijadikan model ilustrasi untuk organisasi dalam mengambil langkah cerdas dan sebagai bahan masukan serta pertimbangan yang sesuai bagi Somethinc dalam melakukan promosi melalui Kenyamanan Fungsional, Dukungan Selebriti, dan *Self-Esteem* dalam meningkatkan Pembelian Impulsif.

Kerangka pemikiran merupakan conceptual model yang berkaitan dengan faktor yang diidentifikasi sebagai isu-isu esensial (Sugiyono, 2019). Gambar 4 merupakan kerangka teori penelitian.

**Gambar 4 Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: Bismo et al. (2020) yang dikembangkan dalam penelitian ini (2024)

**METODE PENELITIAN**

Populasi pada penelitian ini terdiri konsumen produk brand Somethinc di Kota Semarang dan sampel yang diambil sejumlah 162 responden. Riset ini memakai analisis regresi linear berganda dengan sampel berasal dari 6 kali keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian. *Purposive sampling* digunakan sebagai jenis sampling dimana ketersediaan serta aksesibilitasnya dipertimbangkan ketika memilihnya. Pengolahan data dilaksanakan dengan alat analisis SPSS versi 27.0.

Pengumpulan data dilaksanakan dengan menggunakan kuesioner, studi pustaka, dan wawancara. Pengukuran pada riset menggunakan *semantic diferensial*. *Semantic diferensial* menurut Sugiyono (2019) ialah skala pengukuran yang bertujuan untuk mengukur sikap, dimana

bentuknya jawaban “sangat positif” dan jawaban “sangat negatif”. *Semantic diferensial* memiliki skor 1-10. Skor 1 merupakan jawaban yang paling rendah memiliki arti jawaban negatif dan skor 10 merupakan jawaban yang paling tinggi memiliki arti jawaban positif.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil pengujian angket menunjukkan data riset valid dan juga reliabel. Hasil uji asumsi klasik menyatakan variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal. Hasil riset juga menunjukkan bahwa variabel bebas pada riset tidak terjadi multikolinearitas serta menunjukkan pada model regresi tidak terjadi heterokedastisitas. Selanjutnya pada riset dilaksanakan uji hipotesis yaitu uji T, dan uji F, dan uji koefisien determina

**Uji T (parsial)**

**Tabel 1 Hasil Uji T**

Model	Koefisien tidak terstandarisasi		Koefisien Standar		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	20.396	5.675		3,594	0,000
KF	0,555	0,080	0,491	6,918	0,000
DS	0,084	0,043	0,128	1,949	0,053
SE	0,132	0,041	0,213	3,217	0,002

Sumber: Data Primer yang diolah

Merujuk tabel 1, Kenyamanan Fungsional dan *Self-Esteem* menghasilkan t hitung > t tabel (6,918 > 1,97509) dan skor sig, 0,000 < 0,05. Hasil ini bermakna terdapat

dampak signifikan antara Kenyamanan Fungsional dan *Self-Esteem* pada Pembelian Impulsif, sedangkan Dukungan Selebriti berdampak pada Pembelian Impulsif.

**Uji F (simultan)**

**Tabel 2 Hasil Uji F**

Model	Jumlah Kuadrat	df	Rerata Tabel	F	Sig.
Regression	3332,751	3	1110,917	48,794	0,000 <sup>b</sup>
Residual	3597,249	158	22,767		
Total	6930,000	161			

Sumber: Data Primer yang diolah

Merujuk tabel 2, nampak skor F hitung sejumlah 48,794 dengan skor sig. 0,000 < 0,05 berarti hipotesis diterima dimana semua variabel bebas (kenyaman

fungsional, dukungan selebriti, dan *self-esteem*) mempunyai dampak pada variabel terikat (pembelian impulsif).

**Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adj. R Square	Estimasi Std. Error
1	0,693	0,481	0,471	4,772

Sumber: Data Primer yang diolah

Merujuk tabel 3, sesudah dilakukan uji koefisien determinasi diperoleh skor *Adjusted R Square* sebesar 0,471. Hal ini bermakna pada variabel kenyamanan fungsional, dukungan selebriti, dan *self-esteem* memiliki dampak pada pembelian impulsif sebesar 47,1% dengan sisa sebesar 52,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dideskripsikan pada riset ini.

**SIMPULAN**

Merujuk hasil riset dan pembahasan, maka mampu diambil konklusi bahwa variabel yang berdampak positif signifikan pada Pembelian Impulsif adalah Kenyamanan Fungsional dan *Self-Esteem*, sedangkan Dukungan Selebriti tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif. Variabel kenyamanan fungsional adalah konstruk yang paling berdampak pada Pembelian impulsif karena Somethinc banyak

memberikan fasilitas- fasilitas kepada pengguna dan calon pengguna dari sebelum membeli sampai sudah membeli, sehingga kenyamanan yang didapatkan oleh pengguna menimbulkan rasa puas terhadap Somethinc. Variabel *self-esteem* merupakan variabel kedua yang berpengaruh tinggi terhadap pembelian impulsif karena Somethinc memberikan berbagai perasaan yang memuaskan hati pelanggan sehingga menimbulkan rasa percaya terhadap brand Somethinc. Variabel yang tidak berdampak pada riset yaitu dukungan selebriti karena kurang cocoknya selebriti yang digunakan untuk mendukung produk Somethinc. Meskipun hasil sudah cukup baik, namun Somethinc perlu mempertahankan fasilitas dan peningkatan perasaan puas kepada konsumen dan meningkatkan kinerja dukungan selebriti untuk kepentingan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bismo, A., Putra, S., Sarjono, H., & Nasrul, L. (2020). Effect Of Functional Convenience And Representational Delight On Positive Emotional Effect And Impulse Buying Of Discount Group Site Users In Indonesia. *Pertanika Journal Of Social Sciences & Humanities*, 28(2).
- Branden, N. (2021). *The Power Of Self-Esteem*: Health Communications, Inc. Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior In Marketplace. *Journal Of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), 11-18.
- Hardyansah, H., Wolor, C. W., & Rahmi, R. (2024). Analisis Impulsive Buying E-Commerce. *Journal Of Business Application*, 3(1), 19-36.
- Kusniawati, A., & Kader, M. A. (2021). Pengaruh Self Esteem Dan Self Efficacy Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Studi Kasus Pada Pegawai RSUD Kabupaten Ciamis). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 2(4), 53-62.
- Nisa, N. D. K. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim,
- Nuri, N., & Wahyudi, H. (2020). Hubungan Self Esteem Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswi Universitas Islam Bandung. *Prosiding Psikologi*, 6(2), 119-123.
- Nurkhayati, I., & Sulistyani, E. (2021). *PENERAPAN IPTEK DAN PENINGKATAN KUALITAS PRODUK ANEKA KERUPUK DAN KERIPIK DI DESA TANDANG, KECAMATAN TEMBALANG, KOTA SEMARANG*. Paper Presented At The Prosiding Seminar Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat.
- Oteh, O. U., Oloveze, A. O., Emeruem, O. L., & Ahaiwe, E. O. (2023). Celebrity Endorsement In African Context: TEARS Model Approach. *Revista De Gestão*, 30(4), 334-347.
- Sulistiyani, E., Poerbo, S., Suwardi, S., Karnowahadi, K., & Aryono, S. (2021). *MODEL Pengembangan Desa Kreatif Berkarakter Budaya Lokal*. Paper Presented At The Prosiding Seminar Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat.
- Sumarno, S., Soesanto, H., & Sufian, S. (2016). Studi Mengenai Keputusan Pembelian Dengan Pendekatan Service Encounter, Service Convenience Dan Product Knowledge Yang Dimediasi Oleh Purchase Intention Pada Bengkel Pt. Astra International-Daihatsu Sales Operation Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal Of Marketing Science)*, 15(02), 93-106.

