

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. *Theory S-O-R (Stimulus Organism Response)*

*Teori SOR (Stimulus, Organism, Response)* merupakan proses komunikasi yang menimbulkan reaksi khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi. komunikasi ini lebih menekankan kepada pesan yang disampaikan dapat menumbuhkan gairah kepada penerima pesan (komunikan) sehingga penerima pesan tersebut dengan cepat dapat menerima pesan yang diterima, kemudian terjadi perubahan perilaku sikap.<sup>18</sup>

Teori ini berdasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (*stimulus*) yang berkomunikasi dengan organism. Kualitas dari sumber komunikasi (*soerces*) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat.<sup>19</sup>

Menurut Fisher (2002), Unsur-unsur pada teori ini adalah Pesan (*Stimulus*), Komunikan (*Organism*), dan Efek (*Response*).

#### 1. Pesan (Stimulus)

Pesan merupakan bagian yang terpenting dari komunikasi. Hal ini disebabkan karena pesan adalah subjek yang ingin disampaikan komunikator kepada komunikan. Dalam komunikasi, pesan memiliki nilai yang besar karena merupakan inti dari komunikasi. Tanpa pesan, komunikasi antara komunikator dan komunikan tidak akan berjalan.

#### 2. Komunikan (Organism)

Komunikator merupakan unsur yang akan menerima stimulus yang diberikan oleh komunikator. Sikap komunikan terhadap stimulus yang diterima tentunya akan berbeda-beda sesuai dengan bagaimana individu tersebut merespon bentuk stimulus yang diberikan. Dalam mempelajari

sikap, ada tiga variabel penting yang mendukung proses pembelajaran, yaitu perhatian, pemahaman, dan

---

<sup>18</sup> Kusnanto Darmawan dan Irdiana Sukma, "impulse buying di masa pandemi covid 19", *Journal Economics and Bussiness Innovation* 1 No. 1 (2010): 3.

<sup>19</sup> Kurniawan Yunus dan sukma, "panic buying penyebab terjadinya impulse buying pada pembelian minyak goreng", *Journal of Innovation Research and Knowledge* 2 No.1 (2022): 139.

penerimaan. Ketiga variabel ini penting karena akan menentukan bagaimana komunikasi merespon setelah menerima suatu stimulus.

### 3. Efek (Response)

Efek merupakan dampak dari efek komunikasi, yaitu perubahan sikap/perilaku.

Dalam proses perubahan sikap, tampaknya sikap hanya dapat diubah jika rangsangan yang mempengaruhi sikap benar-benar berada di luar jangkauan semula. Ada tiga variabel penting, perhatian, pemahaman dan penerimaan. Dalam *Theory S-O-R (Stimulus Organism Response)* ada tiga variabel penting yaitu perhatian, pemahaman dan penerimaan. Maksud dari ketiga variabel tersebut adalah ketika komunikator memperhatikan stimulus atau informasi yang diterimanya, berarti sedang terjadi proses komunikatif. Komunikator akan lebih bersedia mengubah sikap jika dapat memahami stimulus atau pesan, kemudian menerima dan mengolahnya.

Inti dari teori ini adalah bahwa setiap proses dimana media sosial mempengaruhi seseorang harus dimulai dengan perhatian atau paparan pesan media tertentu. Dari hal tersebut diharapkan ada keterkaitan antara apa yang disampaikan pada tayangan di media sosial dengan reaksi masyarakat yang melihat terpaan iklan tersebut, yang tentunya memiliki sisi positif dan manfaat. Respons emosional yang positif kemudian mencerminkan tingkat keakraban dan daya tanggap yang tinggi terhadap merek tertentu.<sup>20</sup>

## B. *Impulsive Buying*

### 1. Pengertian *Impulsive Buying*

Menurut Kacen dan Lee (2002), Rook dan Gardner (1993), pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan terkait dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat dan kecenderungan subjektif untuk kepemilikan langsung. Layer (1989), di sisi lain, mendefinisikan pembelian impulsif sebagai perilaku konsumen yang terkait dengan kebutuhan untuk mencari cara alternatif untuk melakukan pembelian dalam waktu yang

---

<sup>20</sup> Andi R Mustika, "urgensi komunikasi model stimulus organism response (s-o-r) dalam meningkatkan kualitas pembelajaran", *al-iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 6 No. 2 (2021): 18-19.

terbatas. Ini menunjukkan bahwa perilaku didasarkan pada respons emosional di bawah pengaruh emosi yang kuat. Pembelian impulsif ditandai dengan keputusan yang relatif cepat dan rasa memiliki ini telah digambarkan sebagai perilaku pembelian yang lebih merangsang, kurang disengaja, dan lebih menarik dari pada pembelian yang lebih terencana.

Dalam proses pembelian impulsif, konsumen mengalami dorongan yang tak tertahankan untuk melakukan pembelian, terlepas dari niat sebelumnya. Konsumen mendapatkan hasil positif atau negatif setelah pembelian impulsif. Bahkan beberapa konsumen melaporkan tidak puas dengan produk tetapi senang dengan pembelian mereka. Selama proses ini, konsumen dipengaruhi oleh keadaan internal dan faktor eksternal yang mendorong pembelian impulsif. Pembelian impulsif tidak memiliki tujuan tertentu, seperti membeli produk tertentu atau mengunjungi toko tertentu, sehingga pembelian impulsif menimbulkan keinginan untuk membeli suatu produk. Keinginan ini dipicu oleh emosi suasana hati internal dan dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.<sup>21</sup>

## 2. Tipe-tipe *Impulsive Buying*

Menurut penelitian Miller (2002), pembelian impulsif ada empat kategori, yaitu:

### 1. *Pure Impulse Buying*

Pembelian impulsif didasarkan pada keinginan konsumen untuk membeli produk yang berbeda dari kebiasaannya.

### 2. *Reminded Impulse Buying*

Pembelian terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk membeli produk tersebut. Akibatnya, konsumen melakukan pembelian atau melihat produk dalam iklan.

### 3. *Suggestion Impulse Buying*

Pembelian terjadi ketika konsumen melihat suatu produk, melihat bagaimana penggunaannya dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

### 4. *Planned Impulse Buying*

Hal ini terjadi ketika konsumen membeli harga khusus atau produk tertentu. Pembelian impulsif

---

<sup>21</sup> Eka Sari, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan."

terencana adalah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan atau kebutuhan mendesak.<sup>22</sup>

### 3. Karakteristik *Impulsive Buying*

Menurut penelitian Engel (1995), pembelian impulsif memiliki empat karakteristik:

#### 1. Spontanitas

Pembelian ini sering menanggapi rangsangan visual langsung pada titik penjualan untuk mengejutkan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli sekarang.

#### 2. Kekuatan

Adanya motivasi untuk mengesampingkan segala sesuatu dan bertindak cepat.

#### 3. Kegairahan dan stimulasi

Keinginan membeli yang tiba-tiba sering disertai dengan emosi yang dikenal sebagai kesenangan.

#### 4. Ketidakpedulian terhadap konsekuensi

Keinginan untuk membeli begitu besar sehingga konsekuensi negatif pun diabaikan.

### 4. Indikator *Impulsive Buying*

Bayley dan Nancarrow (1998) dan Yistiani (2012) mengklasifikasikan pembelian impulsif menjadi empat indikator:

#### 1. Pembelian Spontan

Pembelian impulsif merupakan ketika pelanggan sering membeli sesuatu tanpa perencanaan sebelumnya

#### 2. Pembelian Tanpa Memikirkan Akibat

Pembelian bebas konsekuensi adalah situasi di mana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan konsekuensi dari pembelian mereka.

#### 3. Pembelian Terburu-buru

Pembelian menit terakhir adalah situasi di mana pelanggan sering merasa tidak dapat membeli produk dengan tergesa-gesa.

#### 4. Pembelian dipengaruhi oleh keadaan emosional

Pembelian dipengaruhi oleh keadaan emosional Anda. Ini adalah evaluasi pelanggan atas pembelian

---

<sup>22</sup> Edwin Japarianto and Sugiono Sugiharto, "Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6, no. 1 (2011): 32–41.

pelanggan yang dipengaruhi oleh keadaan emosional mereka.<sup>23</sup>

### C. *Hijabista Celebrity Endorsement*

#### 1. Pengertian *Celebrity Endorsement*

Menurut Kotler dan Keller (2009), *celebrity endorsement* merupakan endorser sebagai karakter yang menarik atau populer dalam iklan untuk memperkuat citra merk dibenak pelanggan.<sup>24</sup> Saat pembuatan iklan, Anda membutuhkan seseorang yang dapat menarik perhatian Anda dan memberi Anda informasi dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan.<sup>25</sup> *Celebrity* sebenarnya bisa menjadi alat pemasaran yang sangat ampuh untuk menarik konsumen. Membeli produk dan jasa dan memilih merek terkenal dapat memiliki pengaruh yang kuat pada konsumen.<sup>26</sup>

Kelompok terkemuka yang dijadikan bintang iklan adalah artis, bintang film, penyanyi, model, selebriti bahkan atlet terkenal. Saat ini, bentuk periklanan yang paling umum adalah periklanan melalui Internet dan *World Wide Web*, yang ditujukan untuk menyampaikan pesan yang menarik kepada pelanggan. Dengan perkembangan teknologi, kami memiliki iklan melalui jejaring sosial, di mana Instagram adalah bagiannya. Instagram digunakan untuk jual beli online dengan memposting gambar barang yang dijual di Instagram. Di sisi lain, dalam praktik endorsement terdapat istilah endorser yang juga dikenal sebagai bintang iklan, yang merupakan pendukung iklan dan mendukung promosi produk. Ada dua jenis endorser:

##### 1. *Typical Personal Endorser*

Menurut Kamins (1989), tipikal personal endorser adalah orang biasa (bukan selebriti) yang

---

<sup>23</sup> Eka Sari, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan."

<sup>24</sup> Habibah, Hamdani, and Santi Lisnawati, "Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Perempuan Muslim Di Kota Bogor)," *Iqtishoduna P-ISSN: 2252-5661, e-ISSN: 2443-0056/ 7, no. 2 (2018): 233–61.*

<sup>25</sup> Gevin Sepria Harly and Damayanti Octavia, "The Impact of Endorsement Fashion Blogger Towards Purchase Intention on Local Brand (2013 - 2014)," *Jurnal Manajemen Indonesia 14, no. 2 (2014): 140–52.*

<sup>26</sup> Wijaya and Suasih, "Peran Local Celebrity Endorsement Pada Iklan Di Media Sosial Terhadap Pembelian Produk Kuliner Di Provinsi Bali Pada Masa Stay Home Akibat Pandemi Covid-19."

dipekerjakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk mereka atau untuk mempromosikan produk atau jasa tertentu. Pemilihan endorser jenis ini sering dijadikan sebagai bukti iklan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Salah satu model paling populer untuk menjaga keamanan pelanggan adalah iklan bantuan terbuka.

## 2. *Celebrity Endorser*

Menurut Kotler dan Keller (2009), selebriti endorser adalah individu (aktor, artis, model, atau selebriti). Pilihan distributor endorser mendorong kecenderungan pelanggan tertentu untuk memutuskan dan mengklaim apa yang digunakan endorser. Kedua jenis pemberi rekomendasi memiliki karakteristik yang sama. Perbedaan antara endorser dalam endorsement adalah bahwa individu digunakan sebagai pengiklan, terlepas dari apakah pengiklan tersebut adalah seorang selebriti. Diskusi hanya berfokus pada penggunaan selebriti dan orang biasa untuk menyampaikan informasi.

Dari jenis endorser di atas memiliki atribut yang sama. Bahwa seseorang digunakan sebagai pengiklan, terlepas dari pengiklan tersebut adalah selebriti atau bukan. Diskusi berfokus hanya pada penggunaan selebriti atau orang biasa untuk menyampaikan informasi.<sup>27</sup>

Menurut Wijaya & Sugiharto (2015), *Islamic endorsement* adalah penggunaan selebriti seperti artis, fashion blogger, dll untuk mempromosikan atau menjual produk sesuai syariat. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana individu atau kelompok bebas untuk mendapat apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan secara bebas memproduksi, memasok, atau mempertukarkan barang atau jasa yang bernilai tertentu dengan individu atau kelompok lain, yang didefinisikan sebagai proses sosial. Individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan memproduksi, menawarkan, dan mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai tertentu dengan individu dan kelompok lain sesuai dengan norma dan prinsip hukum Islam.

---

<sup>27</sup> Habibah, Hamdani, and Lisnawati, "Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Perempuan Muslim Di Kota Bogor)."

Sebagaimana dijelaskan dalam ayat pertama Surat al-Jum'a Al-Qur'an, Allah SWT berfirman:

يُسَبِّحُ لِلَّهِ مَا فِي السَّمٰوٰتِ وَمَا فِي الْاَرْضِ الْمَلِكِ  
الْقُدُّوسِ الْعَزِيزِ الْحَكِيمِ ﴿١﴾

Artinya: “Segala puji bagi Allah di langit dan di bumi, Raja Yang Maha Suci, Raja Yang Maha Perkasa dan Maha Bijaksana” (QS. Al-Jumu'a: 1).

Seperti terlihat dari ayat-ayat di atas, memeluk Islam adalah konsisten dengan berbisnis berdasarkan nilai-nilai dan prinsip-prinsip agama.<sup>28</sup> Proses penerapan endorsement dapat dilihat dari perspektif pemasaran syariah. Pemasaran Syariah memiliki beberapa karakteristik pemasaran Syariah yang dapat digunakan sebagai panduan untuk memasarkan produk yang sesuai dengan Syariah Islam, sebagai berikut:

1) Teitis (Rabbaniyah)

Teitis (rabbaniyah) merupakan karakteristik pemasaran Islam dan bersifat religius. Menurut seorang pemasar, Syariah adalah hukum yang paling sempurna, paling cocok untuk segala bentuk bahaya, menghancurkan kebohongan, dan menyebarkan keuntungan. Implementasi dari Teitis adalah Pemasar Syariah yang akan segera mematuhi hukum Syariah dalam segala aktivitasnya sebagai Pemasar. Implementasi dari teitis adalah syariah marketer akan segera mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktifitas nya sebagai seorang pemasar. Hal tersebut sejalan dengan firman Allah SWT:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ  
مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya: "Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrapun, niscaya Dia akan melihat (balasannya) nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrapun,

<sup>28</sup> Kara Muslimin et al., “Bauran Pemasaran Jasa Dan Tingkat Hunian Pada Hotel Al-Badae Syariah,” *Jurnal Laa Maisyir* 6, no. 1 (2019): 53–72.

niscaya Dia akan melihat (balasan) nya pula. " (QS. Al-Zalزالah: 7-8).

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa ketika hawa nafsu menguasai diri seorang syariah marketer, maka ia akan merasa berdosa, kemudian segera bertobat dan menyucikan diri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memelihara hatinya dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktifitas bisnisnya.

2) Etis (Akhlaqiyah)

Etis (Akhlaqiyah) merupakan ciri khas pemasaran Syariah dimana pemasar selalu mengutamakan etika (moral dan etika) dalam segala aspek aktivitasnya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang menekankan nilai moral dan etika tanpa memandang agama, karena nilai moral dan etika adalah nilai universal yang diajarkan oleh semua agama.

3) Realistis (al-Waq'iyah)

Realistis (al-Waq'iyah) merupakan ciri khas pemasaran Syariah dalam arti bahwa pemasar Syariah bukan monopolis, pemasar yang keras kepala dan kaku, tetapi profesional dan fleksibel, aktif dalam hubungan dan sosialisasi, dengan pemahaman yang sangat baik tentang situasi sosial di masyarakat.

4) Humanistis (al-Insaniyyah)

Definisi humanis merupakan bahwa syariat diciptakan bagi manusia untuk meninggikan derajatnya, memelihara dan mempertahankan kemanusiaannya sehingga sifat-sifat kebinatangannya dapat dibatasi oleh aturan-aturan. Dengan nilai-nilai kemanusiaan, pemasar menjadi orang yang tahu bagaimana mengendalikan dan menyeimbangkan, dan bukan orang yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk mencapai keuntungan maksimal, bukan orang yang tahu suka cita atas penderitaan orang lain atau orang yang kekurangan hati dan kepedulian terhadap masyarakat.

Humanisme dapat diterapkan dalam beberapa cara dengan memberikan informasi kepada klien yang membutuhkan layanan, baik Muslim atau non-Muslim, status sosial rendah atau tinggi, tanpa memandang status. Selain itu, pemasaran Syariah mengganggu bisnis dan

konsumen sebagai mitra yang setara, sehingga mereka berada pada pijakan yang setara dengan keramahan yang baik<sup>29</sup>

## 2. Karakteristik *Celebrity Endorsement*

Menurut Shimp (2010), ada lima ciri-ciri *celebrity endorsement* yang disebut model *TEARS*. Kelima karakteristik tersebut dapat digunakan oleh pelaku bisnis sebagai pedoman dalam pemilihan selebriti sehingga iklan bintang selebriti dapat secara efektif mempengaruhi respon konsumen, sebagai berikut:

1. *Trustworthiness*, yang mengacu pada kemampuan selebritas untuk dapat diandalkan dan jujur. Selebriti harus mampu meyakinkan konsumen bahwa mereka tidak berusaha memanipulasi atau menyajikan barang atau jasa secara objektif.
2. Keahlian, Sangat penting bagi perusahaan untuk memilih endorser selebriti yang tepat. Karena kami berharap para selebriti ini dapat mengubah persepsi konsumen dengan cara yang lebih menarik
3. Daya tarik, mengacu pada ciri-ciri fisik tertentu dari selebriti, seperti: Ketampanan atau kecantikan, kemampuan atletik, dll.
4. *Respect*, mengacu pada pembicara yang dihormati dan disegani oleh konsumen atas kualitas kinerjanya.
5. Kesamaan, merupakan atribut yang penting karena memudahkan asosiasi dengan endorser yang memiliki karakteristik yang sama dengan konsumen.

Dengan pertumbuhan e-commerce di Indonesia yang penduduknya mayoritas beragama Islam, toko online di Instagram tertarik untuk membuka peluang pemasaran bagi konsumen. Salah satu contohnya adalah endorsement selebriti. Tujuannya adalah untuk meninjau informasi perusahaan saat ini dan mengidentifikasi peluang komunikasi baru.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Khafiatul Hasanah, "Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan," *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 3, no. 1 (2016): 26, <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v3i1.1051>.

<sup>30</sup> Ahmad Ali Sopian, "Endorsement as a Marketing Strategy Trend in Islamic Perspective Endorsement Sebagai Trend Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam" 04, no. 02 (2020): 89–97.

### 3. Indikator *Celebrity Endorsement*

Menurut Percy dan Rossiter (1987), *celebrity Endorsement* mempunyai indikator yang sesuai dengan teori *VISCAP*, sebagai berikut:

1. *Visibility* (Populer), seorang selebriti yang mewakili suatu produk adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk dilihat oleh banyak orang atau massa. Selebriti yang dipilih biasanya terkenal dan memiliki banyak pengaruh di masyarakat dan dapat menarik orang ke merek yang dipromosikan.
2. *Credibility* (Dapat Dipercaya), Merupakan persepsi publik tentang manfaat dari *celebrity endorsement* untuk memastikan bahwa *celebrity endorsement* diterima dan diikuti oleh masyarakat.
3. *Attraction* (Daya Tarik) terdapat dua karakteristik, yaitu kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*) kualitas yang terkait dengan penampilan atau kepribadian yang secara positif dapat mempengaruhi merek yang diwakili melalui daya tarik endorser.
4. *Power* (Kekuatan Menarik Konsumen) yaitu pengaruh yang dimiliki endorser terhadap masyarakat.<sup>31</sup>

### 4. Media Sosial

#### a. Pengertian Media Sosial

Menurut Corole Hughes (1999), Media sosial yaitu media online yang digunakan untuk dengan mudah berpartisipasi dalam beberapa aktivitas dan interaksi yang berlangsung di media sosial. Aktivitas Anda di jejaring sosial tidak mengecualikan kemungkinan pertukaran informasi. Pemasaran dapat menggunakan informasi bersama di media sosial untuk mengkomunikasikan produk, layanan, dan merek. Pada dasarnya, jejaring sosial memiliki berbagai aktivitas interaktif dalam bentuk tertulis, visual, dan audiovisual dan terkait dengan berbagai bentuk komunikasi. Jejaring sosial kini berkembang sangat pesat dari tahun ke tahun, dan pada tahun 2002 Friendster mendominasi jejaring sosial. Karena hanya Friendster yang mendominasi

---

<sup>31</sup> Celebrity Endorser, “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy,” *Jurnal Manajemen* 8, no. 1 (2018): 1–9, <https://doi.org/10.26460/jm.v8i1.539>.

media sosial saat itu. Saat ini, banyak jejaring sosial telah muncul dengan keunikan dan orisinalitasnya sendiri.<sup>32</sup>

#### **b. Macam-macam Media Sosial**

Berikut ini adalah kelompok organisasi antarpribadi berdasarkan peluang dan pekerjaan: jejaring sosial (misalnya, Facebook dan LinkedIn), blog dan mikroblog (misalnya, WordPress, Blogspot, dan Twitter), media umum (misalnya, YouTube, Flickr, dan Photo Bucket) , bookmark sosial. (seperti Delicious.com, StumbleUpon.com, dan Digg.com), media konten bersama, atau wiki. Media sosial yang paling populer saat ini adalah Instagram dan Facebook.<sup>33</sup>

##### **a. Instagram**

Menurut Kaplan & Haelein (2014), Instagram adalah aplikasi berbagi foto media sosial dengan konsep platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, mengedit, dan menghias foto dan video mereka sebelum mengunggahnya. Oleh karena itu, Instagram dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai aktivitas periklanan dengan menggunakan media periklanan digital, yaitu alat pemasaran online (electronic marketing). Instagram untuk berbagai video dan foto, Anda dapat menggunakan istilah “ikuti” untuk mencari banyak teman di Instagram. Anda juga dapat berinteraksi dengan banyak pengikut akun yang sudah memiliki banyak teman melalui pesan atau pesan langsung (DM). Saat ini, cerita paling populer disajikan dalam bentuk sesi kelompok atau video langsung. Ini memiliki fitur keren seperti filter, cerita Instagram, IGTV, dan fitur jaringan lainnya.

Instagram akan tetap menjadi bagian dari Facebook, sehingga teman-teman Facebook kami dapat mengikuti kami di akun media sosial Instagram kami. Instagram sangat mirip dengan Facebook dan

---

<sup>32</sup> Astari Clara Sari et al., “Komunikasi Dan Media Sosial,” *Jurnal The Messenger* 3, no. 2 (2018): 69.

<sup>33</sup> B A B Ii et al., “Pemanfaatan Medsos Untuk Efektifitas Komunikasi,” *Info Singkat Bidang Politik Dalam Negeri Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI* 12, no. 15 (2020): 25–30.

dapat berguna untuk bisnis atau bisnis online apa pun. Namun, Instagram tidak diragukan lagi merupakan aplikasi yang dioptimalkan untuk digunakan, itulah sebabnya aplikasi ini banyak digunakan. Menurut Puspitarini & Nuraeni (2019), kami memilih Instagram sebagai media iklan aktif karena melalui Instagram Anda cukup mengunggah foto dan video produk ke akun Instagram Anda dan foto-foto itu akan membantu Anda menjual produk Anda. Dari sudut pandang konsumen, konsumen tertarik untuk membeli. Keindahan Instagram adalah basis penggunaannya yang begitu besar dan berkembang sehingga dapat menyebar dengan mudah.<sup>34</sup>

a) Facebook

Menurut Wati dan Rizky (2009), Facebook merupakan situs sosial yang dibuat pada tanggal 4 Februari 2004 oleh alumni Harvard Mark Zuckerberg (siswa SMA Arzlett). Facebook juga memungkinkan Anda untuk memposting foto dan video yang berguna dan dapat dimengerti oleh semua orang. *The We Are Social Institute* dalam Nasrulla (2015) menerbitkan sebuah penelitian yang menyatakan bahwa Indonesia memiliki jumlah pengguna internet dan media sosial yang sangat besar. Sekitar 15% dari populasi, atau 38 juta pengguna Internet, memiliki sekitar 62 juta terdaftar di Facebook. Menurut penelitian, pengguna internet di Indonesia mayoritas menghabiskan waktu untuk terhubung dan menjelajah jejaring sosial di perangkat seluler mereka.

Facebook menawarkan opsi posting teks tanpa batas, tidak seperti Twitter dan Instagram yang memiliki jumlah terbatas. Konten teks (font) ini dapat digunakan oleh para pebisnis untuk mendeskripsikan produk mereka secara detail. Presentasi fanpage Facebook juga memberikan kesan profesional, sehingga memudahkan bisnis

---

<sup>34</sup> Salsabila Syahfa Kiranti, "Optimalisasi Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Café Kopi Di Depok" 1, no. 1 (2022): 7–11.

membangun kepercayaan dengan calon konsumen. Halaman penggemar adalah fitur Facebook yang sangat cocok untuk pengguna bisnis digital. Akun Facebook pribadi diperlukan untuk membuat halaman penggemar. Ini memungkinkan Anda membuat halaman penggemar untuk aktivitas Anda.<sup>35</sup>

### c. Pengaruh Media Sosial

Keberadaan jejaring sosial berkat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sungguh menakjubkan. Efek positif penggunaan media sosial: Media sosial adalah tempat untuk promosi yang baik dan murah, memperluas jaringan pertemanan, bisnis online dan jaringan kerja, media yang nyaman, media sosial juga tempat untuk mencari informasi yang bermanfaat. Konsekuensi negatif dari penggunaan jejaring sosial adalah: Jejaring sosial membuat orang hanya peduli pada dirinya sendiri, tidak memahami apa yang terjadi di sekitarnya. Hal ini memboroskan bandwidth internet, mengganggu aktivitas belajar, dan dapat menyebabkan pergaulan bebas.<sup>36</sup>

## D. Trend Fashion Muslimah

### 1. Pengertian Trend Fashion Muslimah

Menurut Umboh, Mananeke dan Samadi (2018), Tren Fashion adalah pakaian dan perhiasan yang telah populer selama periode waktu tertentu. Tren mode juga dapat mencerminkan status sosial atau ekonomi, yang dapat menjelaskan popularitas mereka. Fashion selalu baru dan selalu berubah. Mereka yang memilih gaya hidup modis mengikuti tren fashion saat ini dan selalu mengikuti tren yang ada dan mengacu pada aspek tampilan dan desain produk fesyen yang dikaitkan dengan musim tertentu.

Fashion dan gaya berpakaian merupakan salah satu kebutuhan manusia sehari-hari yang sangat penting. Busana tidak hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga dapat mencerminkan gaya hidup kelompok penduduk tertentu dan mengekspresikan individualitas setiap orang sebagai identitas

---

<sup>35</sup> Mubaroq et al., “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Facebook Dalam Pembentukan Budaya Alone Together Pada Kalangan Remaja Di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo.”

<sup>36</sup> Mubaroq et al.

yang mandiri, sehingga memilih model pakaian yang berbeda untuk setiap orang adalah cara hidup yang berbeda. Berdasarkan preferensi. Indonesia sendiri masih perlu mempersiapkan diri mulai dari pra produksi hingga pemasaran dan distribusi untuk memanfaatkan potensi industri halal khususnya fashion syariah.<sup>37</sup>

Fashion merupakan kata yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Orang sering menyamakan fashion dengan pakaian atau baju, padahal fashion adalah nama yang diberikan untuk segala sesuatu yang modis di masyarakat. Dalam tren perkembangan Islam di Indonesia saat ini, kehadirannya diekspresikan dalam berbagai desain. Gaya yang paling terlihat adalah gamis, blus, kulot, gaun tutu, rok pliskit, atasan hijab monalisa, bella square, dan banyak lagi. Kita dapat dengan mudah mencampur dan mencocokkan pakaian ini untuk setiap kesempatan. Penggunaan busana juga bisa dipertimbangkan tergantung siapa yang akan mengenakan busana muslim tersebut.<sup>38</sup>

## 2. Karakteristik *Trend Fashion Muslimah*

Busana muslim seharusnya menjadi standar hidup bagi seluruh umat Islam, terutama dalam penerapan nilai-nilai dasar agama. Dalam hal ini tata cara berpakaian muslimah mengikuti prinsip-prinsip ajaran Islam, seperti:

1. Menutupi seluruh tubuh, kecuali bagian yang dikecualikan, menegaskan bahwa seorang wanita wajib menutupi semua perhiasan dan tidak menunjukkan apa pun kepada pria non-mahram, kecuali untuk ini, jika Anda menutupinya dengan cepat, itu tidak akan menjadi kejahatan.
2. Islam melarang keras dalam hal ini, dan bukan dalam bentuk perhiasan. Bahkan larangan amalan ini dihubungkan dengan larangan kejahatan, perzinahan, pencurian dan perbuatan lain yang jauh dari Allah. Hal lain yang dilarang Tabarruj di sini adalah tindakan memamerkan kebutuhan wanita untuk menyembunyikan

---

<sup>37</sup> Shadrina, Fathoni, and Handayani, "Pengaruh Trendfashion, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab."

<sup>38</sup> Dio Yoan Sabrina and Erianjoni Erianjoni, "Implementasi Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 2015 Tentang Pemenuhan Dan Perlindungan Hak-Hak Penyandang Disabilitas Di Kota Padang," *Jurnal Perspektif* 2, no. 2 (2019): 1, <https://doi.org/10.24036/perspektif.v2i2.66>.

- perhiasan atau kecantikan mereka dan apa pun yang dapat membangkitkan hasrat pria.
3. Jilbab harus tebal dan tidak transparan, karena hanya kain tebal yang bisa menutupi bagian intim tubuh. Kain tipis hanya menambah fitnah (godaan) dan kecantikan fisik seorang wanita.
  4. Tidak terlalu ketat atau pamer, karena tujuan berpakaian jelas untuk menghindari pertentangan dari wanita, dan ini hanya dapat dicapai dengan mengenakan pakaian yang longgar dan kasual. Pakaian ketat tidak diperbolehkan untuk penekanan. Kondisi seperti itu memancing kesenangan pria.
  5. Jangan memberikan wewangian dan wewangian. Dalam hal ini, yang mengurapi wanita dapat mengajak (laki-laki) untuk berhubungan seks.
  6. Berbeda dengan pakaian laki-laki, di sini baik laki-laki maupun perempuan dipengaruhi oleh adab dan adab perempuan sesuai dengan tingkat ekspresinya, dan setelah mencapai klimaksnya, menjadi pengecut dan menjadi laki-laki sejati yang mengakui dirinya sebagai perempuan. Seorang wanita yang berpenampilan seperti laki-laki akan dipengaruhi oleh akhlak dan karakter laki-laki dan pada akhirnya berpenampilan dan berpenampilan seperti laki-laki
  7. Tidak berupa pakaian suhra (sensasi), pakaian suhra adalah semua pakaian yang dikenakan dengan maksud untuk menjadi pusat perhatian orang banyak (yang mereka lihat) dan untuk pamer yang didasarkan pada "Ria".<sup>39</sup>

### **3. Faktor-faktor Yang Melatarbelakangi *Trend Fashion Muslimah***

*Trend fashion* bisa bersifat jangka panjang, yang menjadi dasar tren masa depan, atau jangka pendek, biasanya dikaitkan dengan musim tertentu, seperti hasil cetak tertentu atau gaya fashion baru. Dalam hal fashion, pakaian juga memiliki berbagai atribut yang dapat dimanipulasi untuk mencerminkan perubahan fashion. Setiap atribut sendiri

---

<sup>39</sup> Tantri Puspita Yazid and Ridwan Ridwan, "Proses Persepsi Diri Mahasiswa Dalam Berbusana Muslimah," *Jurnal An-Nida'* 41, no. 2 (2017): 193.

dapat mencerminkan tren mode yang kuat. Faktor-faktor yang mendasari tren fashion, yaitu:

1. Keinginan

Tentu keinginan untuk menjadi cantik merupakan dambaan setiap orang, terutama keinginan untuk menjaga penampilan. Tren fashion saat ini bisa disebut sebagai kebutuhan (prioritas) yang digandrungi anak muda khususnya pelajar. Para mahasiswi tidak segan-segan membeli dan mengkonsumsi fashion dan produk yang sesuai dengan tren yang berkembang

2. Dunia *Entertainment*, tentu saja menjadi faktor utama merebaknya *trend fashion* di masyarakat. Selebriti yang terus-menerus muncul di berbagai media dan membuat orang mengikuti tren mode. Jika idola mereka mengikuti tren mode tertentu, mereka juga bisa menjadi trendsetter dan penganut pasti akan mengikuti.

3. Pergaulan

Pergaulan memiliki dampak yang sangat besar bagi orang-orang karena seringkali ketika seseorang bertindak, bertindak, mengambil keputusan, mereka menyetujuinya karena tidak ingin ketinggalan. Penampilan merupakan hal yang penting bagi setiap orang. Tampilan mahasiswa masa kini ingin tampil menarik, mewah, cantik dan *fashionable*. Ketika mahasiswa menjadi mahasiswa baru, penampilan mereka tampak biasa saja, namun seiring berjalannya waktu, mereka melihat mahasiswa lain dan teman-temannya menjadi yang terbaru dan paling *fashionable*

4. Iklan dengan promo-promo menarik dan (*online shop*)

Berbelanja merupakan gaya hidup yang sudah menjadi hobi bagi banyak orang, terutama mahasiswa. Melihat melalui iklan untuk gambar item fashion terbaru, harga sangat bervariasi. Saat membuka aplikasi belanja online seperti Shopee, Lazada, Tokopedia. Menurut penelitian (N. Fatmawati, 2020), faktor gaya hidup konsumen adalah promosi dan diskon, kemudahan dan kepraktisan sistem pembayaran dan pengiriman, serta melihat iklan yang menunjukkan harga pembelian yang berbeda. Oleh karena itu, dalam hal ini banyak sekali penawaran promosi yang menarik, seperti diskon, bonus

atau hadiah (gratis), gratis ongkos kirim, cashback media sosial, dll.<sup>40</sup>

#### 4. Indikator *Trend Fashion Muslimah*

Adapun indikator dari *trend fashion* yaitu:

1. Gaya yang diterima
2. Mayoritas kelompok
3. Siklus waktu
4. Pemimpin opini<sup>41</sup>

#### E. *Fashion Interest*

##### 1. *Pengertian Fashion Interest*

Menurut Kotler (2005) “Kemauan konsumen untuk membeli dirangsang oleh produk yang mereka lihat, yang mengarah pada minat mereka untuk mencoba produk dan, akhirnya, keinginan mereka untuk membeli dan menerimanya.” Kepercayaan dalam kualitas dan harga. Dalam hal ini pemasar perlu memahami kebutuhan konsumen. Niat beli konsumen meliputi sikap, minat, dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan, serta rencana untuk membeli suatu produk dalam jumlah tertentu. Minat konsumen sangat tergantung pada fitur produk, pemilihan manfaat produk, dan harga yang ditetapkan oleh pemasar. Ketika orang menginginkan suatu produk dan tertarik untuk mendapatkannya, mereka mencari informasi dan membeli produk tersebut. Selain itu, individu dapat didorong untuk membeli melalui referensi dari pihak lain.<sup>42</sup>

Lucas dan Britt (2003), menyatakan bahwa aspek minat beli fashion meliputi:

1. Perhatian, adanya perhatian besar dari pihak konsumen terhadap produk (barang atau jasa).
2. Tertarik dan memperhatikan, timbul minat konsumen.

---

<sup>40</sup> Maslatun Nisak and Tutik Sulistyowati, “Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Dalam Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Lamongan),” *Jurnal Sosial Humaniora Terapan* 4, no. 2 (2022): 86–96.

<sup>41</sup> Sari et al., “Pengaruh E-Gaya Hidup, Trend Fashion, Dan Customer Experience Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Konsumen The Effect of e-Lifestyle, Fashion Trends, and Customer Experience on Impulse Buying of Consumer Fashion Products.”

<sup>42</sup> Wijaya and Suasih, “Peran Local Celebrity Endorsement Pada Iklan Di Media Sosial Terhadap Pembelian Produk Kuliner Di Provinsi Bali Pada Masa Stay Home Akibat Pandemi Covid-19.”

3. Keinginan untuk memiliki produk.
4. kepercayaan berkembang dalam diri orang terhadap produk.
5. Keputusan, Proses terakhir dimana pelanggan memperoleh produk disebut pembelian.<sup>43</sup>

## 2. Tahapan-tahapan *Fashion Interest*

Menurut Kotler (2016), konsep dan model AIDA menentukan minat membeli pakaian fashion, serta motivasi konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan dalam konsep dan model AIDA, antara lain:

1. *Attention*, Fase ini merupakan fase pertama untuk mengevaluasi produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan calon pelanggan. Selain itu, calon pelanggan juga dapat mempelajari produk dan layanan yang ditawarkan.
2. *Interest*, pada tahap ini calon pelanggan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang diusulkan setelah menerima informasi yang lebih detail tentang produk atau jasa yang diusulkan.
3. *Desire*, pelanggan mulai memikirkan dan mendiskusikan produk atau jasa yang diusulkan. Karena keinginan untuk membeli, untuk membeli mulai muncul. Fase ini ditandai dengan minat pelanggan potensial yang kuat untuk membeli dan mencoba produk atau layanan yang diusulkan.
4. *Action*, pada tahap ini calon pelanggan memiliki tingkat stabilitas yang tinggi dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>44</sup>

## 3. Indikator *Fashion Interest*

Ferdinand (2006) menyatakan bahwa minat beli pelanggan dapat diidentifikasi melalui indikator berikut:

1. *Minat transaksional*, yaitu kecenderungan individu untuk membeli suatu produk.

---

<sup>43</sup> Fabian Rachman, Riskon Ginting, and Hafniza Amir, "Pengaruh Stimulus Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Bli Produk Baru" 12, no. 11 (2015): 27–34.

<sup>44</sup> Nikita Karundeng, Johnny A. F. Kalangi, and Olivia F. C. Walangitan, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat," *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 2 (2019): 83, <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23566.83-90>.

2. *Minat refrensial*, yaitu kecenderungan individu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. *Minat preferensial*, yaitu Minat yang mewakili preferensi utama seseorang terhadap suatu produk, dan preferensi itu hanya didahulukan jika terjadi sesuatu pada produk tersebut.
4. *Minat eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang terus menerus mencari informasi tentang produk yang menarik dan mencari informasi yang mendukung atribut positif produk tersebut.<sup>45</sup>

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Setelah mengetahui masalah dan judul penelitian yang diteliti, kemudian akan membutuhkan deskripsi yang terpisah dari penelitian sebelumnya. Tidak ada penelitian dengan judul yang sama dengan penulis yang ditemukan. Namun penulis menggunakan beberapa penelitian sebagai referensi untuk memperkaya bahan penelitian dalam karya penulis. Di bawah ini adalah penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis

---

<sup>45</sup> Khotimah, Khafid, and Pujiati, “Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli.”

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
1	Vike Felicia (2022)	pengaruh <i>celebrity endorse</i> dan <i>hedonic motives</i> terhadap <i>impulsive buying</i> produk fashion di Surabaya	Hasil penelitian ini Menunjukkan bahwa Variabel <i>Celebrity endorse</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap Variabel <i>impulsive buying</i> (Y) pada produk fashion. Sedangkan Variabel <i>Hedonic motives</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap Variabel <i>impulsive buying</i> (Y) pada produk fashion. <sup>46</sup>	Sama-sama membahas tentang terhadap <i>Impulsive Buying</i> . Penelitian yang dilakukan oleh Vike Felicia menggunakan dua Variable X yaitu <i>Celebrity Endorsement</i> dan <i>Hedonic Motives</i> dan Variable <i>Impulsive Buying</i> (Y) sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan tiga ariable X yaitu <i>Hijabista Celebrity Endorsement, Trend Fashion Muslimah</i> , dan <i>Fashion Interest</i> dan Variable Y yaitu <i>Impulsive Buying</i> .
2	Lina Kurniasih dan Asep Maulana (2021)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada	Hasil Penelitian ini Menunjukkan bahwa Variabel <i>Celebrity endorser</i> (X1)	Sama-sama membahas tentang <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> . Penelitian yang dilakukan oleh

<sup>46</sup> Felicia, “Pengaruh *Celebrity Endorse* Di Instagram Dan *Hedonic Motives* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Produk Fashion Di Surabaya.”

No	Nama, Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
		Tokopedia Masa Pandemi Covid-19. (Studi Kasus Pengguna Tokopedia Di Karawang)	berpengaruh signifikan terhadap Variabel <i>impulsive buying</i> (Y) pada Tokopedia Masa Pandemi Covid-19. Sedangkan Variabel <i>Brand Image</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap Variabel <i>impulsive buying</i> (Y) pada Tokopedia Masa Pandemi Covid-19. <sup>47</sup>	Lina Kurniasih dan Asep Maulana menggunakan Variabel bebas, penelitian terdahulu menggunakan dua Variable <i>celebrity endorsement</i> dan <i>brand image</i> sedangkan penelitian sekarang menggunakan tiga Variable bebas yaitu <i>Hijabista Celebrity Endorsement</i> , <i>Trend Fashion Muslimah</i> , dan Fashion Interest.
3	Graciella Tansah Gunawan dan Tony Sitinjak (2018)	Pengaruh Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif.	Penelitian menunjukkan bahwa Variabel <i>Fashion Interest</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap Variabel	Sama-sama membahas tentang Fashion Interest dan Impulsive Buying. Penelitian yang dilakukan oleh Graciella Tansah Gunawan dan Tony Sitinjak

<sup>47</sup> Lina Kurniasih and Asep Maulana, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Tokopedia Di Karawang)," *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)* 5, no. 4 (2021): 2598–9944, <https://doi.org/10.36312/jisip.v5i4.2568/http>.

No	Nama, Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
			<p><i>impulsive buying</i> (Y) dan Variabel Gaya Hidup Berbelanja (X2) berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Y).<sup>48</sup></p>	<p>menggunakan dua Variabel , penelitian terdahulu menggunakan dua Variable (X) Keterlibatan Fashion dan Gaya Hidup Belanja sedangkan penelitian sekarang menggunakan tiga Variable bebas yaitu Hijabista Celebrity Endorsement, Trend Fashion Muslimah, dan Fashion Interest.</p>
4	<p>Yekti Utami, Jasmine Azhari Findra Kendaga, Aris Kusuma Diantoro, Titik Kusmantini (2021)</p>	<p><i>The Influencer Of Hedonistic Motives, Fashion Interest, And Positive Emotions on the Impulsive Buying of Fashion Product with Sales Promotion as Moderating Variables</i></p>	<p>penelitian menunjukkan bahwa <i>Fashion Interest</i> berpengaruh signifikan terhadap Variabel <i>Impulsive Buying</i>, <i>Positive Emotions</i> berpengaruh signifikan terhadap</p>	<p>Sama-sama membahas tentang <i>Fashion Interest</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan tiga Variabel (X) <i>The Influencer Of Hedonistic Motives, Fashion Interest, And Positive Emotions</i>, sedangkan</p>

<sup>48</sup> Gunawan and Sitinjak, “Pengaruh Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Terhadap Remaja Dan Pemuda Dki Jakarta).”

No	Nama, Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
			<i>Impulsive Buying</i> dan Variabel <i>Sales Promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> <sup>49</sup>	penelitian sekarang menggunakan tiga Variable bebas yaitu <i>Hijabista Celebrity Endorsement, Trend Fashion Muslimah, dan Fashion Interest.</i>
5	Irfa Diana Sari dan Finisica Dwijayati Patrikha (2021)	Pengaruh e-gaya hidup, <i>trend fashion</i> , dan <i>customer experience</i> terhadap <i>impulse buying</i> produk fashion konsumen	Penelitian menunjukkan bahwa Variabl e-gaya hidup tidak berpengaruh pada Variabel <i>impulse buying</i> produk fashion konsumen Shopee di Surabaya, Variabel <i>trend fashion</i> berpengaruh terhadap Variabel <i>impulse buying</i> konsumen Shopee di Surabaya dan Variabel <i>customer experience</i>	Sama-sama membahas tentang <i>Trend Fashion</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> . Penelitian yang dilakukan oleh Irfa Diana Sari dan Finisica Dwijayati Patrikha menggunakan tiga Variabel , penelitian terdahulu menggunakan tiga Variable (X) e-gaya hidup, <i>trend fashion</i> , dan <i>customer experience</i> , sedangkan penelitian sekarang menggunakan tiga Variable bebas yaitu <i>Hijabista</i>

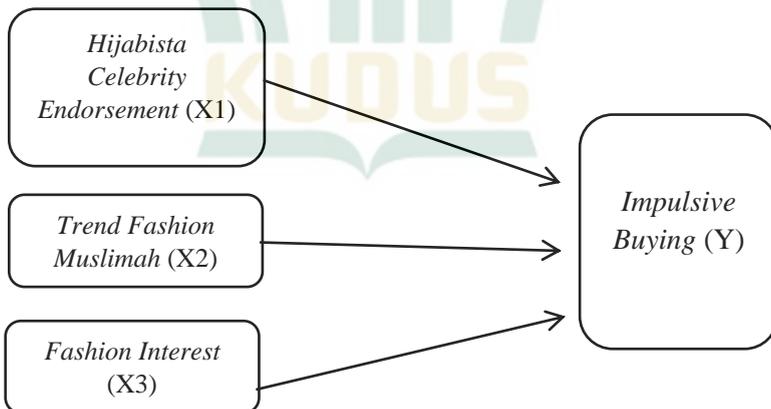
<sup>49</sup> Yekti Utami et al., “The Influence of Hedonistic Motives , Fashion Interest , and Positive Emotions on the Impulsive Buying of Fashion Products with Sales Promotion as Moderating Variables” 6, no. 3 (2021): 56–69.

No	Nama, Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
			tidak berpengaruh terhadap Variabel <i>impulse buying</i> produk fashion konsumen Shopee di Surabaya. <sup>50</sup>	<i>Celebrity Endorsement, Trend Fashion Muslimah, dan Fashion Interest.</i>

**G. Kerangka Berpikir**

Kerangka kerja yang dapat digunakan untuk membuat kerangka analisis harus dibuat untuk memudahkan penelitian yang dilakukan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas, maka peneliti menggunakan variabel independen (X1) yaitu *Hijabista Celebrity Endorsement*, Variabel independen (X2) yaitu *Trend Fashion Muslimah* dan Variabel independen (X3) *Fashion Interest*, sedangkan Variabel dependen (Y) yaitu *Impulsive Buying*. Berikut kerangka pemikiran teoritis yang dituangkan dalam model penelitian seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut:

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Berpikir**



<sup>50</sup> Sari et al., “Pengaruh E-Gaya Hidup , Trend Fashion , Dan Customer Experience Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Konsumen The Effect of e-Lifestyle , Fashion Trends , and Customer Experience on Impulse Buying of Consumer Fashion Products.”

## H. Hipotesis

Hasil penemuan beberapa penelitian maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

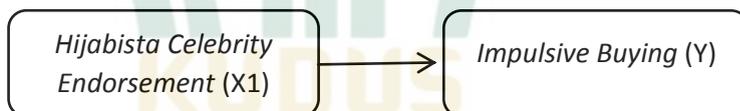
### 1. Pengaruh *Hijabista Celebrity Endorsement* terhadap *Impulsive Buying*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), *Celebrity Endorsement* adalah tokoh (aktor, model, atau atlet) yang dikenal publik yang telah mencapai kesuksesan di berbagai bidang kategori produk dan didukung oleh daya tarik selebriti dan pengiklan menggunakannya dengan sangat efektif komunikasi dengan pasar. Selebriti dapat mempengaruhi generasi minat dan perilaku yang terkait dengan pembelian atau penggunaan barang dan jasa yang dipilih. Contoh yang paling umum adalah iklan layanan masyarakat, karena kita cenderung menggunakan jenis endorser ini, sehingga pesan yang disampaikan mudah ditangkap dan dipahami.<sup>51</sup>

Penelitian Vike Felicia (2022), Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk fashion. Semakin tinggi konsumen melakukan kegiatan berbelanja karena *hedonic motives* maka semakin tinggi pula tingkat *impulsive buying*.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2. 2**  
**Hipotesis Penelitian**



H1: *Hijabista Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada produk fashion.

### 2. Pengaruh *Trend Fashion Muslimah* terhadap *Impulsive Buying*

Menurut Hardisurya, Mardiana Pambudy, & Herman (2011), *Fashion* adalah ekspresi dari apa yang ingin ditampilkan pemakainya, dan penampilan dapat memastikan bahwa seseorang mendapatkan perawatan yang

<sup>51</sup> Harly and Octavia, "The Impact of Endorsement Fashion Blogger Towards Purchase Intention on Local Brand (2013 - 2014)."

diinginkannya. Busana Islami memiliki makna yang lebih spesifik, tata cara berpakaian atau berbusana melalui norma-norma yang telah ditentukan sebelumnya. *Tren Fashion* adalah arah atau tren di mana Anda akan lebih cenderung memilih hal-hal yang modis seperti potongan, warna, gaya, pada kurun waktu tertentu dimana trend mengalami perubahan dari waktu ke waktu.<sup>52</sup>

Menurut Irfa Diana Sari, Finisica Dwijayati Patrikha (2021), hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif pada *trend fashion* terhadap *impulse buying* produk fashion konsumen Shopee di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa *trend fashion* yang ada dapat mempengaruhi *impulsive buying* konsumen Shopee di Surabaya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

**Gambar 2.3**  
**Hipotesis Penelitian**



H2: *Trend Fashion Muslimah* berpengaruh positif terhadap *Impulsive buying*

### 3. Pengaruh *Fashion Interest* Terhadap *Impulsive Buying*

Menurut Sukmawati dan Suyono dalam Pramono (2012), Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku sikap konsumen. Minat beli konsumen adalah tahap dalam proses dimana konsumen membentuk pilihan di antara beberapa merek dalam satu set pilihan dan kemudian akhirnya membeli alternatif favorit mereka atau konsumen membeli barang atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan. Niat untuk membeli dibentuk oleh sikap konsumen terhadap suatu produk dan pengaruhnya terhadap keyakinan kualitas dan harga. Dalam hal ini pemasar harus memahami kebutuhan konsumen.<sup>53</sup>

<sup>52</sup> Shadrina, Fathoni, and Handayani, "Pengaruh Trendfashion, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab."

<sup>53</sup> Yoebrilianti, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)."

Menurut Graciella Tansah Gunawan and Tony Sitinjak (2018), Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Fashion Interest* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Dimana fashion adalah suatu hal penting yang dapat mendukung aktivitas yang dapat mempengaruhi responden untuk melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.4**  
**Hipotesis Penelitian**



H3: *Fashion Interest* berpengaruh positif terhadap *Impulsive buying*