



JURNAL VALUE : Jurnal Manajemen dan Akuntansi

Journal homepage: <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL>



Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *E-WOM*, dan *Perceived Quality* terhadap *Impulse Buying* Puma Speedcat

Desnia Aurelia Salsabilla¹

Wilma Cordelia Izaak²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email : 22012010290@student.upnjatim.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email : wilma.izaak.mnj@upnjatim.ac.id

Diterima: 21 Juli 2026

Direview: 14 Agustus 2026

Dipublikasikan: 8 Oktober 2026

Abstract

Lifestyle sneakers keep growing as a global market, and retro design is one of the forces behind it. Puma rode that momentum with the Speedcat by signing Rosé of BLACKPINK as brand ambassador. The campaign generated enormous media exposure, yet Puma's footwear segment recorded falling sales over the same stretch. That mismatch prompted this study. Drawing on the Stimulus-Organism-Response framework, promotion through a public figure and consumer opinion on social media are treated as stimuli, perceived quality as the internal evaluation consumers make, and impulse buying as the response. Data came from an online questionnaire filled in by 140 consumers aged 18 to 29 in Surabaya who had bought a pair of Puma Speedcat, then processed with PLS-SEM. Celebrity endorsement, electronic word of mouth and perceived quality all turned out to have a positive effect on impulse buying, with endorser credibility proving the strongest push. The novelty of this study lies in applying the Stimulus-Organism-Response framework to the footwear industry, a setting rarely touched because similar work tends to stay within online shopping. For Puma, the findings point to choosing endorsers whose character genuinely fits the product, managing consumer reviews actively, and improving the Speedcat's comfort and material quality.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth, Perceived Quality, Impulse Buying, Puma Speedcat*

Abstrak

Pasar *sneakers* gaya hidup terus tumbuh secara global, dan desain retro menjadi salah satu pendorongnya. Puma memanfaatkan momentum tersebut lewat Speedcat dengan menggandeng Rosé BLACKPINK sebagai *brand ambassador*. Kampanyenya menghasilkan eksposur media yang sangat besar, tetapi segmen *footwear* Puma justru mencatat penurunan penjualan pada periode yang sama. Kesenjangan inilah yang mendorong penelitian ini dilakukan. Mengacu pada kerangka *Stimulus-Organism-Response*, promosi lewat publik figur dan opini konsumen di media sosial diposisikan sebagai rangsangan, persepsi kualitas sebagai proses penilaian internal konsumen, dan pembelian impulsif sebagai responsnya. Data dikumpulkan lewat kuesioner daring terhadap 140 konsumen berusia 18 sampai 29 tahun di Kota Surabaya yang pernah membeli Puma Speedcat, lalu diolah memakai PLS-SEM. Hasilnya, *Celebrity Endorsement*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Perceived Quality* sama-sama berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*, dengan kredibilitas endorser sebagai pendorong terkuat. Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan kerangka *Stimulus-Organism-Response* di industri sepatu, konteks yang selama ini jarang disentuh karena kajian sejenis lebih banyak berfokus pada belanja daring. Bagi Puma, temuan ini menyarankan pemilihan endorser yang karakternya benar-benar menyatu dengan produk, pengelolaan ulasan konsumen secara aktif, serta perbaikan kenyamanan dan mutu bahan Speedcat.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth, Perceived Quality, Impulse Buying, Puma Speedcat*

PENDAHULUAN

Transformasi perkembangan teknologi dan perubahan budaya konsumsi telah mengubah cara masyarakat memperoleh serta mengevaluasi produk. Kehadiran berbagai platform digital melalui internet memungkinkan konsumen mengakses informasi dan melakukan transaksi dengan lebih cepat dibandingkan sebelumnya. Berdasarkan survei oleh APJII pada tahun 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 229,4 juta jiwa, atau setara dengan 80,66% dari total jumlah penduduk nasional yang diperkirakan mencapai sekitar 284 juta jiwa (Sari, 2025). Media sosial kini berkembang menjadi ruang yang sering dimanfaatkan konsumen untuk mencari informasi, membandingkan berbagai pilihan, lalu menentukan produk yang akan dibeli, sehingga keputusan pembelian semakin banyak dipengaruhi oleh citra merek, pengalaman yang dibagikan pengguna lain, dan informasi yang beredar pada platform digital. Perubahan pola konsumsi tersebut beriringan dengan meningkatnya minat terhadap estetika retro dalam dunia fashion. Produk berdesain klasik kembali diminati karena dianggap mempunyai nilai estetika yang khas sekaligus kesan yang autentik. Menariknya, ketertarikan ini tidak hanya datang dari konsumen yang pernah mengalami era tersebut, tetapi juga dari generasi muda yang mengenalnya melalui konten media sosial. Fenomena ini dikenal sebagai *reconstructed nostalgia*, yakni keterikatan emosional terhadap gaya retro yang tidak dialami secara langsung (Ugrekhelidze, 2024).

Sepatu yang pada awalnya diciptakan untuk memenuhi kebutuhan fungsional, kini telah bergeser menjadi bagian dari identitas sosial. *Sneakers* pada khususnya berkembang dari perlengkapan olahraga menjadi item fashion populer, terutama setelah merek-merek besar seperti Nike, Adidas, dan Puma memperluas pasar di luar bidang olahraga (Grovey & Garza, 2021). Sepatu ini juga menjadi objek kajian akademik tersendiri, mengingat pasar sekundernya berkembang pesat seiring meningkatnya keterlibatan konsumen dengan merek dan komunitas sesama penggemar (Kelcie & Sanjukta, 2024). Pada tahun 2023, tercatat sebesar USD 68,5 miliar dan diperkirakan akan terus meningkat secara bertahap hingga mencapai USD 113,7 miliar pada akhir periode, dengan laju pertumbuhan tahunan sebesar 5,2%. Sejumlah faktor menjadi pendorong utama ekspansi tersebut, di antaranya semakin meluasnya adopsi gaya *athleisure*, pergeseran selera konsumen yang kini mengutamakan kenyamanan dalam keseharian, serta meningkatnya peran *influencer* dan *celebrity endorsement* dalam memengaruhi tren *footwear* secara global (Market.us, 2024).

Berdasarkan survei Kurious yang diselenggarakan oleh Katadata Insight Center (KIC) pada Februari 2023 dengan melibatkan 399 responden dari berbagai wilayah di Indonesia, *sneakers* kini tidak lagi dipandang semata-mata sebagai alas kaki fungsional, melainkan telah menjelma menjadi bagian dari identitas gaya hidup penggunanya. Survei tersebut mencatat bahwa *low-top sneakers* menjadi pilihan yang paling digemari oleh konsumen dari kedua gender, di mana 46,7% responden perempuan dan 39,3% responden laki-laki menyebutkan jenis ini yang paling sering dibeli (Kurious, 2023). Kecenderungan tersebut sejalan dengan karakteristik Puma Speedcat yang mengusung desain bersiluet rendah dan tampilan kasual, sehingga produk ini memiliki kesesuaian yang cukup kuat dengan preferensi konsumen di pasar lokal.

Untuk memanfaatkan momentum tersebut, Puma menunjuk Rosé BLACKPINK sebagai brand ambassador. Pilihan ini sejalan dengan *Source Credibility Theory* (Hovland & Weiss, 1952) yang menyatakan bahwa efektivitas pesan promosi bergantung pada tingkat kepercayaan dan keahlian endorser. Kampanye ini menghasilkan *Media Impact Value* sekitar USD 3,9 juta saat pengumuman *brand ambassador* dan meningkat menjadi sekitar USD 8,1 juta saat peluncuran kolaborasi (Team, 2025). Meski begitu, besarnya eksposur tersebut tidak seluruhnya berwujud pada meningkatnya penjualan. Hal tersebut terbukti dalam laporan penjualan Puma pada tahun 2025, khususnya segmen *footwear*, yang mengalami penurunan dari EUR 4.733,6 juta pada tahun 2024 menjadi EUR 411,7 juta pada 2025 atau sekitar -13% (SE, 2025).

Ketiga faktor tersebut telah cukup banyak diteliti kaitannya dengan *impulse buying*, namun hasilnya belum sepenuhnya mendukung. Sebagian kajian menemukan pengaruh yang signifikan, sebagian lain memperoleh pengaruh yang berjalan melalui variabel perantar, dan Sebagian lagi justru tidak menemukan pengaruh. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa ketiga faktor itu kemungkinan bergantung pada konteks pembelian maupun karakteristik konsumen yang diteliti. Sebagian besar kajian terdahulu juga berfokus pada konteks belanja daring, sementara pembelian produk fisik di industri sepatu masih jarang disentuh. Penelitian ini karena itu bertujuan menguji pengaruh *Celebrity*

Endorsement, *Electronic Word of Mouth*, dan *Perceived Quality* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Puma Speedcat di Kota Surabaya. Hasilnya diharapkan dapat memperkaya kajian perilaku pembelian impulsif pada konteks produk sepatu sekaligus menjelaskan faktor apa saja yang berperan ketika eksposur promosi yang besar tidak seluruhnya berwujud pada peningkatan penjualan.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Penelitian ini merujuk pada *Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory* yang dikembangkan oleh Mehrabian, A., & Russell (1974) digunakan dalam penelitian ini sebagai perspektif teoretis pendukung untuk menjelaskan respons konsumen terhadap stimulus pemasaran, dan berkedudukan sebagai *middle theory* dalam kerangka berpikir yang disusun. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu terbentuk melalui tiga tahap: *Stimulus* (S), yakni rangsangan yang berasal dari lingkungan sekitar individu; *Organism* (O), yakni proses internal yang terjadi dalam diri individu setelah menerima stimulus tersebut; dan *Response* (R), yakni tindakan atau perilaku yang muncul sebagai hasil dari proses tersebut. *Celebrity Endorsement* dan *Electronic Word of Mouth* menempati posisi *Stimulus* karena berasal dari luar diri konsumen, yakni promosi yang disampaikan Rosé selaku *brand ambassador* serta ulasan mengenai Puma Speedcat yang beredar di media sosial, sedangkan *impulse buying* berada pada posisi *Response*. Adapun *perceived quality* ditempatkan sebagai *Organism* karena merupakan penilaian yang berlangsung di dalam diri konsumen. Zeithaml (1988) memaknainya sebagai anggapan konsumen atas mutu produk yang terbentuk setelah membandingkannya dengan berbagai pilihan di pasar, dan keempat indikator yang digunakan pun berupa hasil evaluasi konsumen, bukan isyarat yang diterima dari lingkungan. Atas dasar itu, penempatan *perceived quality* disesuaikan dari posisi *Stimulus* menjadi *Organism*. Perlu ditegaskan bahwa struktur S-O-R tidak diuji secara utuh dalam penelitian ini. Pengujian difokuskan pada pengaruh langsung ketiga variabel terhadap *Impulse Buying*, sehingga jalur dari *Stimulus* menuju *Organism* berada di luar model. Hubungan antarvariabelnya sendiri bertumpu pada *Source Credibility Theory* (Hovland & Weiss, 1952) untuk aspek kredibilitas sumber informasi dan model dorongan membeli Rook (1987) untuk perilaku *impulse buying*.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang diawali dari penyusunan strategi, pelaksanaan aktivitas pemasaran, hingga pengawasan hasil guna memberikan nilai kepada pelanggan dan memenuhi target organisasi. Kotler & Keller (2022) mendefinisikannya sebagai proses penetapan sasaran konsumen beserta strategi memperoleh pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, dan memperkuat hubungan pelanggan melalui penyajian nilai yang dianggap bernilai. Seiring perkembangan digitalisasi, pemasaran modern menuntut perusahaan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, termasuk media digital, dalam membangun hubungan dengan konsumen. Dengan demikian, manajemen pemasaran berfungsi sebagai kerangka strategis yang membantu perusahaan memahami dan mengarahkan respons konsumen secara efektif.

Celebrity Endorsement

Celebrity Endorsement merupakan strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan publik figur untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen. Konsep ini berakar pada *Source Credibility Theory* yang dikemukakan oleh Hovland & Weiss (1952) yang menyatakan bahwa penerimaan pesan dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap kredibilitas sumbernya, yakni sejauh mana sumber dinilai kompeten dan dapat dipercaya. Pengembangan konsep tersebut dijelaskan lebih lanjut oleh Ohanian (1990) yakni, efektivitas *celebrity endorser* bisa dilihat melalui tiga dimensi, *Expertise* (X1.1) yang mencerminkan relevansi latar belakang endorser dengan produk; *Trustworthiness* (X1.2) yang memperlihatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kejujuran endorser dalam merekomendasikan produk; serta *Attractiveness* (X1.3) yang mencerminkan daya tarik personal endorser yang memperkuat kesan positif terhadap produk.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic Word of Mouth dimaknai menjadi penyebaran opini dan pengalaman konsumen mengenai produk atau jasa yang disampaikan melalui berbagai media berbasis internet atas suatu produk. Mengacu pada Goyette et al. (2010), e-WOM dipahami melalui tiga indikator: *Intensity* (X2.1) yakni frekuensi konsumen melihat atau terlibat dalam pembahasan produk di media sosial; *Valence of*

Opinion (X2.2) yakni kecenderungan opini yang berkembang, baik positif maupun negatif; serta *Content* (X2.3) yakni kualitas informasi yang dibagikan di media sosial terkait produk. Oleh karena itu, konsep e-WOM dalam kajian ini difokuskan pada karakteristik komunikasi digital yang dapat memengaruhi respons pembelian konsumen

Perceived Quality

Perceived Quality ialah anggapan konsumen mengenai nilai mutu sebuah produk setelah melakukan perbandingan dengan berbagai pilihan yang ada di pasar, yang tidak selalu didasarkan pada spesifikasi teknis (Zeithaml, 1988). *Perceived Quality* diukur melalui empat indikator: *Overall Quality* (X3.1) yakni penilaian menyeluruh terhadap kualitas produk; *Perceived Superiority* (X3.2) yakni persepsi keunggulan produk dibandingkan merek lain; *Perceived Reliability* (X3.3) yakni keyakinan terhadap daya tahan dan konsistensi kualitas; serta *Performance Evaluation* (X3.4) yakni penilaian terhadap kenyamanan dan fungsi produk. Kotler & Keller (2022) menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan konsumen berperan dalam membentuk nilai pelanggan dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, *perceived quality* menjadi faktor psikologis yang memengaruhi sikap dan respons pembelian. Dalam kajian ini, *perceived quality* didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh konsumen terhadap kualitas Puma Speedcat sebelum terjadinya *impulse buying*.

Impulse Buying

Impulse Buying dimaknai menjadi aktivitas membeli yang diputuskan seketika tanpa melalui proses perencanaan terlebih dahulu, yang muncul ketika konsumen terpapar stimulus tertentu. Konsep ini sejalan dengan model yang diajukan Beatty & Ferrell (1987), yang menempatkan dorongan membeli sebagai hasil interaksi antara faktor situasional dan faktor individu konsumen. Mengacu pada karakteristik yang dikemukakan Rook (1987), *impulse buying* diukur melalui empat indikator: *Sudden Urge to Buy* (Y1.1) yakni dorongan tiba-tiba untuk membeli setelah melihat produk atau promosi; *Spontaneity* (Y1.2) yakni pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan matang; *Emotional Excitement* (Y1.3) yakni keputusan membeli yang dipicu oleh perasaan antusias atau tertarik secara emosional; serta *Lack of Control* (Y1.4) yakni kesulitan menahan keinginan membeli saat dorongan muncul.

Pengembangan Hipotesis

Celebrity Endorsement berpengaruh terhadap Impulse Buying

Kaitan antara *celebrity endorsement* dan *impulse buying* sudah cukup sering diteliti, tetapi hasilnya belum sepenuhnya seragam. Liu (2022) menguji empat karakter endorser pada konsumen *fast fashion* dan menemukan keempatnya berpengaruh terhadap kecenderungan *impulse buying*, dengan niat beli sebagai perantara. Chen et al. (2021) memperoleh hasil yang sama, meski menekankan bahwa pengaruh tersebut berjalan melalui ketertarikan dan interaksi parasosial, bukan secara langsung. Pola serupa muncul pada Shamim et al. (2024) yang meneliti pengikut *fashion influencer* dan menjelaskan bahwa kredibilitas endorser, pesan, dan media membentuk kepercayaan pada unggahan berlabel merek. Kepercayaan itulah yang kemudian mendorong keinginan *impulse buying*. Li (2022) menempatkan publik figur pada posisi berbeda, yaitu sebagai faktor yang memperkuat pengaruh kehadiran sosial terhadap *impulse buying*, sedangkan Lina et al. (2022) memperoleh pola sejalan pada konsumen Gen Z, di mana peran publik figur media sosial memperkuat hubungan antara sikap konsumen dan perilaku *impulse buying*. Meski demikian, tidak seluruh dimensi endorser bekerja dengan cara yang sama. Kajian oleh Zhu et al. (2020) mendapati hanya sebagian dimensi endorser yang membentuk sikap konsumen terhadap merek, sementara dorongan membeli baru muncul setelah melewati sikap tersebut. Koay & Lim (2025) memperoleh temuan pada pengguna media sosial yaitu kesesuaian antara konsumen dan publik figur gagal memicu niat *impulse buying* meskipun tingkat keselarasannya tinggi, kecuali disertai identifikasi aspiratif konsumen terhadap sosok tersebut.

H1: Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Impulse Buying.

Electronic Word of Mouth terhadap Impulse Buying

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *impulse buying* belum menunjukkan arah yang seragam. Hasil kajian oleh Shiu (2023) menemukan bahwa e-WOM positif mendorong *impulse buying*, meski jalurnya melewati inersia konsumen terlebih dahulu. Zafar et al. (2020) memperoleh hasil yang berbeda, yaitu informasi ulasan teratas berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*, tetapi pengaruhnya paling lemah dibandingkan faktor lain dalam model. Ulasan, komentar, maupun pernyataan konsumen yang beredar di media digital berasal dari konsumen, sehingga konsumen

cenderung menaruh kepercayaan lebih besar ketika menimbang suatu produk (Zarhan et al., 2024). Ismagilova et al. (2020) menegaskan bahwa kredibilitas, serta kegunaan informasi merupakan aspek e-WOM yang paling berperan dalam membentuk niat beli konsumen. Hasil yang berbeda justru ditemukan pada kajian oleh Arissaputra et al. (2024), yang menunjukkan bahwa e-WOM positif tidak berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*. temuan serupa juga diperoleh Fitriani & Zagladi (2025) dalam kajiannya yang menunjukkan bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, pengaruh tersebut lebih dipengaruhi oleh motivasi belanja hedonis daripada e-WOM. Dengan demikian, informasi atau komentar positif dari konsumen belum tentu secara langsung mendorong *impulse buying*. Pengaruh e-WOM kemungkinan bergantung pada faktor lain.

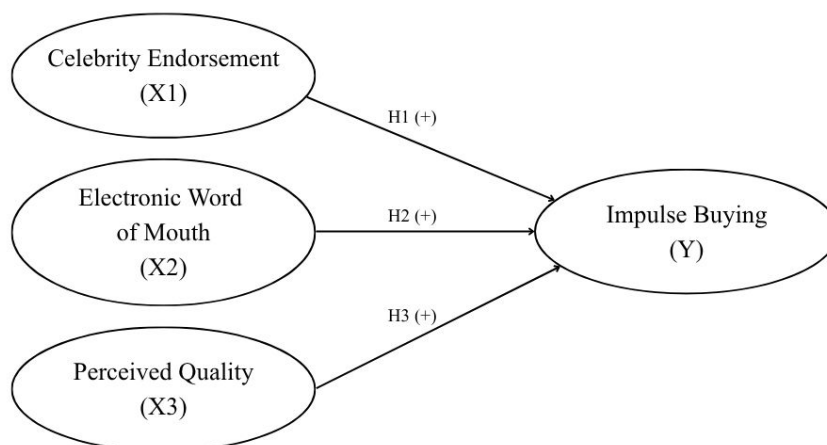
H2: Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Impulse Buying*.

Perceived Quality terhadap Impulse Buying

Perceived quality juga sudah diteliti kaitannya dengan *impulse buying*, meski hasilnya beragam. Ampadu et al. (2022) menguji kualitas produk yang direkomendasikan terhadap *impulse buying*, dengan citra afektif dan kepuasan sebagai perantara. Gong & Jiang (2023) menemukan bahwa *perceived quality* mendorong kognitif dan afektif konsumen, yang selanjutnya memunculkan dorongan *impulse buying*. Hasil serupa juga ditemui pada kajian oleh Ma (2025) dengan menempatkan *perceived product quality* sebagai salah satu faktor yang dapat menimbulkan *impulse buying*. Melalui studi kualitatif, Lins et al. (2021) juga menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk termasuk karakteristik yang dapat mendorong *impulse buying*, terutama saat produk dinilai memiliki kualitas dan manfaat yang baik. Temuan sejenis dilaporkan Saragih & Suwendra (2025) yang mendapati kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Rangkaian temuan tersebut mengarah pada satu pola, yaitu *perceived quality* dapat menguatkan keyakinan sekaligus ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, sehingga dorongan untuk membeli secara spontan ikut menguat.

Namun tidak semua kajian memperoleh hasil yang sama. Nurlaili (2024) justru menemukan *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, dengan alasan konsumen yang menilai secara cermat cenderung lebih berhati-hati sebelum memutuskan membeli. Barutu et al. (2024) memperoleh hasil senada, yaitu kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Perbedaan hasil ini memperlihatkan bahwa *perceived quality* dapat bekerja dalam dua arah. Di satu sisi, keyakinan terhadap *perceived quality* memperkuat ketertarikan dan dorongan spontan konsumen. Di sisi lain, penilaian terhadap kualitas dapat menahan pembelian karena konsumen terdorong berpikir lebih rasional dan berhati-hati. Pengaruh *perceived quality* terhadap *impulse buying* dengan demikian kemungkinan bergantung pada konteks pembelian, karakteristik konsumen, serta stimulus lain yang menyertai proses keputusan pembelian.

H3: Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Impulse Buying*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Data diolah penulis (2026)

METODE PENELITIAN

Tabel 1. Definisi operasional variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Sumber
<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	Penilaian konsumen terhadap Rosé BLACKPINK sebagai figur yang mempromosikan Puma Speedcat	<i>Expertise; Trustworthiness; Attractiveness</i>	Ohanian (1990)
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	Penilaian konsumen terhadap ulasan, komentar, dan informasi mengenai Puma Speedcat	<i>Intensity; Valence of Opinion; Content</i>	Goyette et al. (2010)
<i>Perceived quality</i> (X3)	Penilaian konsumen terhadap keunggulan Puma Speedcat secara keseluruhan	<i>Overall Quality; Perceived Superiority; Perceived Reliability; Performance Evaluation</i>	Zeithaml (1988)
<i>Impulse buying</i> (Y)	Pembelian Puma Speedcat yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya	<i>Sudden Urge to Buy; Spontaneity; Emotional Excitement; Lack of Control</i>	Rook (1987)

Sumber: Data diolah penulis (2026)

[Sugiyono \(2023\)](#) menyatakan bahwa definisi operasional variabel merupakan penjabaran variabel penelitian ke dalam indikator yang dapat diukur secara empiris. Definisi operasional digunakan untuk mengubah konsep yang masih abstrak ke dalam indikator yang lebih terukur. Dalam penelitian kuantitatif, kejelasan definisi operasional menjadi hal yang penting. Tanpa batasan yang jelas, variabel dapat ditafsirkan secara berbeda sehingga memengaruhi hasil pengukuran. Oleh karena itu, setiap variabel dalam penelitian ini dirumuskan berdasarkan landasan teori yang relevan, kemudian diturunkan ke dalam indikator yang sesuai dengan konteks kajian.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan basis Google Form yang disebar daring pada responden selaras dengan kriteria kajian. Jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 140 responden. Penentuan jumlah ini mengacu pada [Hair et al. \(2022\)](#) yang menyatakan bahwa dalam PLS-SEM ukuran sampel minimum dapat ditentukan menggunakan aturan sepuluh kali jumlah indikator terbesar dalam model penelitian. Model penelitian ini menggunakan 14 indikator, sehingga jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah $14 \times 10 = 140$ responden. Dengan jumlah indikator yang digunakan, 140 responden dinilai memadai untuk menghasilkan estimasi parameter yang stabil.

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner yang memuat pertanyaan penyaring, identitas responden, petunjuk penelitian, serta pernyataan kajian. Pertanyaan penyaring digunakan untuk memastikan bahwa responden memenuhi kriteria penelitian, yaitu berusia 18-29 tahun, berdomisili di Kota Surabaya, pernah melihat konten promosi Puma x Rosé di media sosial, pernah membaca ulasan produk Puma Speedcat di media sosial, dan pernah membeli produk Puma Speedcat.

Item pernyataan dalam kuesioner tidak disusun dari awal, melainkan diadaptasi dari instrumen penelitian terdahulu yang telah diuji. Adaptasi yang dilakukan mencakup penerjemahan item ke dalam Bahasa Indonesia serta penyesuaian konteks pernyataan agar merujuk secara spesifik pada produk Puma Speedcat, tanpa mengubah makna asli setiap indikator. Pkenenyusunan butir juga memperhatikan kejelasan bahasa dan penghindaran istilah yang berpotensi menimbulkan penafsiran ganda, sebagaimana disarankan [Podsakoff et al. \(2003\)](#) sebagai salah satu upaya menjaga mutu tanggapan responden. Sebelum survei utama dijalankan, penelitian melaksanakan pra-survei terhadap 30 responden untuk memastikan pernyataan dapat dipahami dengan baik. Identitas responden dijaga

kerahasiaannya dan kuesioner disebarakan secara anonim sehingga responden tidak merasa dinilai atas jawaban yang diberikan. Petunjuk pengisian juga menegaskan bahwa tidak terdapat jawaban benar maupun salah, sehingga responden terdorong menjawab sesuai kondisi yang sebenarnya. Selain itu, butir-butir pernyataan disusun menggunakan bahasa yang sederhana serta dikelompokkan berdasarkan variabel untuk mengurangi ambiguitas dalam memahami maksud pernyataan. Setiap item dinilai menggunakan skala Likert lima poin dengan kategori sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Analisis data dilakukan dengan pendekatan PLS-SEM berbantuan SmartPLS 4.0. Evaluasi model mencakup pengujian validitas, reliabilitas, validitas diskriminan, kolinearitas antarkonstruksi, koefisien determinasi, *effect size*, serta pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Usia	18–23 tahun	94	67,1
	24–29 tahun	46	32,9
Jenis Kelamin	Perempuan	88	62,9
	Laki-laki	52	37,1
Domisili	Surabaya	140	100

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Mayoritas responden berusia 18–23 tahun (67,1%), sejalan dengan karakteristik *fase emerging adulthood* yang dikemukakan Arnett (2000), yakni individu yang cenderung lebih terbuka terhadap eksplorasi identitas dan pengaruh tren dari media sosial. Responden perempuan mendominasi dengan proporsi 62,9%, meskipun keterlibatan responden laki-laki tetap cukup berarti. Seluruh responden berdomisili di Surabaya sesuai kriteria yang ditetapkan.

Tabel 3. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Variabel	Outer Loadings (O)	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Celebrity Endorsement		0,681	0,769	0,865
CE1 <- Expertise	0,774			
CE2 <- Trustworthiness	0,871			
CE3 <- Attractiveness	0,828			
Electronic Word of Mouth		0,703	0,788	0,876
EWOM1 <- Intensity	0,811			
EWOM2 <- Valence of Opinion	0,891			
EWOM3 <- Content	0,811			
Perceived Quality		0,715	0,769	0,909
PQ1 <- Overall Quality	0,857			
PQ2 <- Perceived Superiority	0,832			
PQ3 <- Perceived Reliability	0,826			
PQ4 <- Performance Evaluation	0,866			
Impulse Buying		0,598	0,778	0,856
IB1 <- Sudden Urge to Buy	0,727			
IB2 <- Spontaneity	0,787			
IB3 <- Emotional Excitement	0,749			
IB4 <- Lack of Control	0,828			

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SmartPLS 4.0 (2026)

Evaluasi model pengukuran diawali dengan pemeriksaan validitas konvergen melalui *outer loadings* masing-masing indikator. Tabel 3 memperlihatkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, dengan rentang 0,727 hingga 0,891. Nilai tertinggi terdapat pada indikator *Valence of Opinion* pada konstruk *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,891, sedangkan nilai terendah ditemukan pada indikator *Sudden Urge to Buy* pada konstruk *Impulse Buying* sebesar 0,727. Karena tidak ada indikator yang berada di bawah ambang tersebut, seluruh indikator dipertahankan dan tidak ada yang perlu dieliminasi dari model.

Pemeriksaan dilanjutkan pada tingkat konstruk melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Keempat konstruk memperoleh nilai AVE antara 0,598 hingga 0,715, seluruhnya melampaui batas minimum 0,50 yang disyaratkan [Hair et al. \(2022\)](#). Nilai tertinggi dicatat oleh *Perceived Quality* sebesar 0,715, sementara *Impulse Buying* memperoleh nilai terendah sebesar 0,598. Capaian ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi indikatornya, sehingga validitas konvergen pada tingkat konstruk terpenuhi.

Reliabilitas konstruk diperiksa melalui dua ukuran, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Nilai *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0,769 hingga 0,788, sedangkan *Composite Reliability* berada pada rentang 0,856 hingga 0,909. Kedua ukuran tersebut melampaui ambang 0,70 pada seluruh konstruk, dengan *Perceived Quality* mencatat nilai *Composite Reliability* tertinggi sebesar 0,909. Konsistensi antara kedua ukuran ini memperlihatkan bahwa indikator-indikator dalam setiap konstruk mengukur konsep yang sama secara konsisten. Berdasarkan keseluruhan hasil tersebut, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan validitas konvergen maupun reliabilitas, sehingga model pengukuran layak dilanjutkan pada tahap pengujian validitas diskriminan.

Tabel 4. Validitas Diskriminan (HTMT)

	X1	X2	X3	Y
X1				
X2	0,373			
X3	0,355	0,484		
Y	0,597	0,587	0,567	

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SmartPLS 4.0 (2026)

Setelah validitas konvergen terpenuhi, pemeriksaan dilanjutkan pada validitas diskriminan menggunakan kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) sebagaimana disarankan [Henseler et al. \(2015\)](#). Pengujian ini diperlukan untuk memastikan bahwa keempat konstruk dalam model benar-benar mengukur konsep yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih secara empiris. Tabel 4 memperlihatkan seluruh nilai HTMT berada pada rentang 0,355 hingga 0,597. Nilai tertinggi terdapat pada hubungan antara *Celebrity Endorsement* dan *Impulse Buying* sebesar 0,597, sedangkan nilai terendah ditemukan pada hubungan *Celebrity Endorsement* dengan *Perceived Quality* sebesar 0,355. Adapun hubungan antarvariabel bebas lainnya juga berada pada tingkat yang serupa, yakni 0,373 antara *Celebrity Endorsement* dan *Electronic Word of Mouth* serta 0,484 antara *Electronic Word of Mouth* dan *Perceived Quality*.

Seluruh nilai tersebut berada jauh di bawah ambang 0,90 yang disyaratkan [Henseler et al. \(2015\)](#), bahkan tidak melampaui kriteria yang lebih ketat sebesar 0,85. Dengan capaian seperti itu, keempat konstruk dalam model penelitian ini dapat dinyatakan terpisah secara empiris. Nilai HTMT tertinggi pun muncul pada hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, bukan antarsesama variabel bebas, sehingga keterkaitan yang terbaca justru mencerminkan hubungan yang memang dihipotesiskan dalam model. Berdasarkan hasil tersebut, *Celebrity Endorsement*, *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Quality*, dan *Impulse Buying* terbukti mengukur konsep yang berbeda satu sama lain. Dengan terpenuhinya validitas konvergen, reliabilitas, dan validitas diskriminan, model pengukuran dalam penelitian ini dinilai memadai untuk dilanjutkan pada tahap evaluasi model struktural.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**Tabel 5. Inner VIF**

Hubungan Antarvariabel	VIF
<i>Celebrity Endorsement</i> (X1) -> <i>Impulse Buying</i> (Y)	1,148
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) -> <i>Impulse Buying</i> (Y)	1,246
<i>Perceived Quality</i> (X3) -> <i>Impulse Buying</i> (Y)	1,246

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SmartPLS 4.0 (2026)

Evaluasi model struktural diawali dengan pemeriksaan kolinearitas antarvariabel. Langkah ini diperlukan karena ketiga variabel bebas dalam penelitian ini menuju satu konstruk yang sama, sehingga perlu dipastikan bahwa koefisien jalur yang diperoleh benar-benar mencerminkan kontribusi masing-masing variabel. Hasil pengujian pada tabel di atas memperlihatkan nilai VIF pada inner model berkisar antara 1,148 hingga 1,246, sehingga seluruhnya berada jauh di bawah ambang 3,3 yang disarankan [Kock & Lynn \(2012\)](#). Temuan ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement*, *electronic word of mouth*, dan *perceived quality* memberikan kontribusi yang saling independen dalam menjelaskan *impulse buying*, sehingga koefisien jalur yang diperoleh tidak mengalami tumpang tindih. Kondisi ini sejalan dengan hasil uji validitas diskriminan yang juga memperlihatkan bahwa keempat konstruk terpisah secara empiris. Selain menjawab persoalan kolinearitas, nilai VIF yang seluruhnya berada di bawah 3,3 sekaligus mengindikasikan bahwa data penelitian ini tidak terindikasi mengalami common method bias. Hasil tersebut melengkapi prosedur pengendalian yang telah diterapkan pada tahap pengumpulan data, sehingga penggunaan sumber data tunggal dalam penelitian ini tidak menimbulkan permasalahan yang berarti terhadap hasil pengujian.

Tabel 6. R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,411	0,398

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SmartPLS 4.0 (2026)

Nilai *R-Square* variabel *Impulse Buying* (Y) tercatat sebesar 0,411 dengan *R-Square Adjusted* sebesar 0,398. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Perceived Quality* secara bersama-sama mampu menjelaskan 41,1% variasi *Impulse Buying*, sedangkan sisanya sebesar 58,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Mengacu pada [Hair et al. \(2022\)](#), nilai tersebut tergolong dalam kategori moderat, sehingga model dipandang cukup memadai dalam menjelaskan kecenderungan pembelian spontan pada konsumen Puma Speedcat.

Tabel 7. F-Square

Hubungan Antarvariabel	F-Square
<i>Celebrity Endorsement</i> (X1) -> <i>Impulse Buying</i> (Y)	0,142
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) -> <i>Impulse Buying</i> (Y)	0,103
<i>Perceived Quality</i> (X3) -> <i>Impulse Buying</i> (Y)	0,104

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan tabel di atas, ketiga variabel independen memiliki nilai *f-Square* yang tergolong dalam kategori kecil sesuai kriteria [Hair et al. \(2022\)](#). Meskipun demikian, variabel *Celebrity Endorsement* memperoleh nilai *f-Square* tertinggi, yaitu sebesar 0,142, sehingga nilainya mendekati kategori sedang dan kontribusinya terhadap *Impulse Buying* relatif paling dominan dibandingkan variabel lain. Sementara itu, variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Perceived Quality* memperoleh nilai yang hampir setara, yakni masing-masing sebesar 0,103 dan 0,104, yang menunjukkan kontribusi keduanya terhadap *Impulse Buying* relatif seimbang. Dengan demikian, ketiga variabel tetap memberikan pengaruh terhadap variabel dependen, meskipun besaran efeknya tergolong kecil.

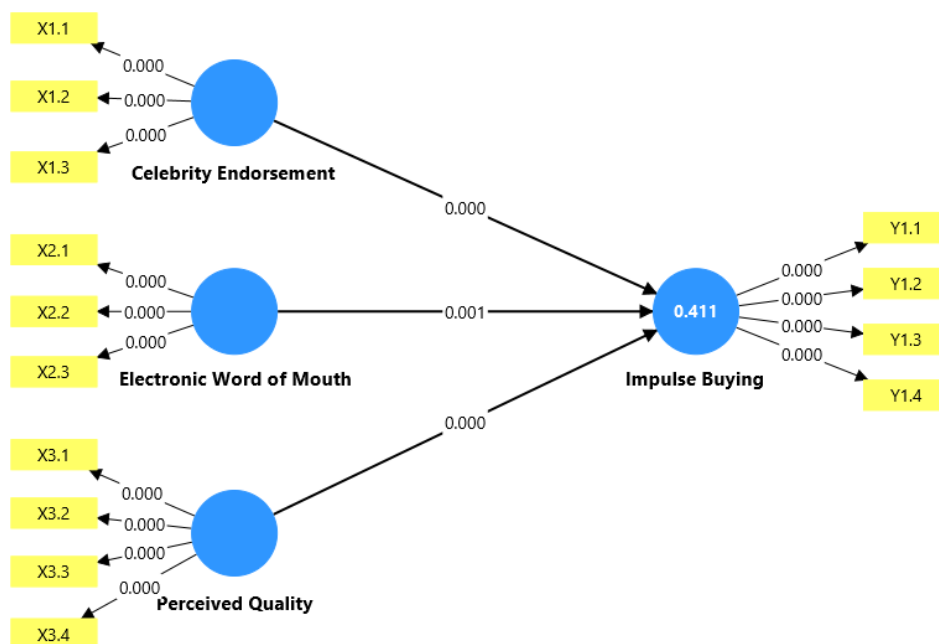
Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Jalur Hubungan	Koefisien	STDEV	t-Statistic	p-Value	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement -> Impulse Buying</i>	0,310	0,069	4,476	0,000	H1 Diterima
<i>Electronic Word of Mouth -> Impulse Buying</i>	0,274	0,085	3,229	0,001	H2 Diterima
<i>Perceived Quality -> Impulse Buying</i>	0,276	0,075	3,672	0,000	H3 Diterima

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SmartPLS 4.0 (2026)

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 8 memperlihatkan bahwa ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Hipotesis pertama (H1) membuktikan *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan koefisien 0,310, *t-statistic* 4,476, dan *p-value* 0,000. Hipotesis kedua (H2) menunjukkan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,274, *t-statistic* 3,229, dan *p-value* 0,001. Adapun hipotesis ketiga (H3) menegaskan *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,276, *t-statistic* 3,672, dan *p-value* 0,000. Seluruh jalur memenuhi kriteria pengujian, yakni nilai *t-statistic* melampaui 1,96 dan *p-value* berada di bawah 0,05. Nilai standar deviasi pada ketiga jalur pun tergolong kecil, berkisar antara 0,069 hingga 0,085, yang menunjukkan bahwa estimasi koefisien jalur cukup stabil sepanjang prosedur *bootstrapping*. Arah hubungan yang seluruhnya positif memperlihatkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel bebas diikuti oleh meningkatnya kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan.

Di antara ketiganya, *Celebrity Endorsement* memiliki koefisien jalur terbesar, yaitu 0,310, sehingga dipandang sebagai faktor yang paling kuat dalam mendorong pembelian spontan pada konsumen Puma Speedcat. Sementara itu, *Perceived Quality* dan *Electronic Word of Mouth* memperoleh koefisien yang nyaris setara, masing-masing sebesar 0,276 dan 0,274, dengan selisih yang sangat tipis. Urutan besaran koefisien ini konsisten dengan nilai *f-Square* yang telah dipaparkan sebelumnya, dengan *Celebrity Endorsement* juga tercatat paling tinggi dan kedua variabel lainnya berada pada tingkat yang berimbang.



Gambar 2. Grafik Analisis *Inner Model*
 Sumber: Data diolah penulis (2026)

Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Impulse Buying

Hasil pengujian hipotesis pertama memperlihatkan di mana *Celebrity Endorsement* mempunyai pengaruh positif terhadap *Impulse Buying*, sehingga H1 diterima. Semakin kuat persepsi konsumen atas kredibilitas dan daya tarik Rosé sebagai brand ambassador Puma Speedcat, semakin besar pula dorongan untuk membeli secara spontan. Indikator *expertise* memperoleh tanggapan tertinggi dari konsumen. Arah temuan ini sejalan dengan beberapa kajian terdahulu. Liu (2022) menemukan karakteristik endorser berpengaruh terhadap kecenderungan *impulse buying* pada konsumen *fashion*, sementara Shamim et al. (2024) menunjukkan kredibilitas endorser membentuk kepercayaan pada unggahan berlabel merek yang kemudian mendorong *impulse buying*. Li (2022) memperoleh pola yang berdekatan dengan menempatkan publik figur sebagai faktor yang memperkuat pengaruh kehadiran sosial terhadap *impulse buying*.

Namun hasil penelitian mengenai topik ini tidak sepenuhnya mendukung. Koay & Lim (2025) mendapati kesesuaian antara konsumen dan publik figur tidak memicu niat *impulse buying* kecuali disertai identifikasi yang menginspirasi konsumen terhadap sosok tersebut. Perbedaan hasil ini kemungkinan berkaitan dengan kriteria responden penelitian ini, yang seluruhnya pernah melihat konten promosi Puma x Rosé di media sosial sebelum melakukan pembelian, sehingga paparan terhadap publik figur telah berlangsung sebelum pengukuran dilakukan.

Ditinjau dari sisi teori, hasil ini selaras dengan *Source Credibility Theory* (Hovland & Weiss, 1952) yang menyatakan bahwa efektivitas pesan promosi bergantung pada tingkat kepercayaan dan keahlian penyampainya. Ohanian (1990) menurunkan gagasan tersebut ke dalam tiga dimensi kredibilitas endorser, dan dalam penelitian ini dimensi *Expertise* memperoleh tanggapan tertinggi. Hasil tersebut sesuai dengan penekanan Ohanian bahwa keahlian yang relevan dengan produk merupakan salah satu penentu efektivitas endorser. Kedua teori tersebut umumnya digunakan untuk menjelaskan pembentukan sikap konsumen, sedangkan penelitian ini menerapkannya pada perilaku pembelian yang berlangsung cepat sebagaimana dicirikan Rook (1987). Kesesuaian arah temuan menunjukkan bahwa kredibilitas sumber juga relevan pada konteks yang telah dibahas.

Dari sisi praktis, tingginya tanggapan pada indikator *expertise* mengindikasikan bahwa konsumen memperhatikan ketertarikan antara publik figur dan produk yang dipromosikan. Koefisien jalur dan nilai *f-square celebrity endorsement* yang tertinggi di antara ketiga variabel menempatkan aspek ini sebagai pertimbangan utama dalam strategi promosi Puma Speedcat.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Impulse Buying

Hipotesis kedua juga diterima, yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Intensitas perbincangan, arah opini, dan kualitas informasi yang beredar di media sosial turut membentuk kecenderungan konsumen membeli Puma Speedcat tanpa perencanaan sebelumnya, dengan indikator *Intensity* memperoleh tanggapan tertinggi. Shiu (2023) menemukan e-WOM positif mendorong *impulse buying*, sedangkan Ismagilova et al. (2020) menyimpulkan kredibilitas dan kegunaan informasi merupakan aspek e-WOM yang paling berperan dalam membentuk niat beli. Penekanan pada mutu informasi tersebut berkaitan dengan indikator Content yang digunakan dalam penelitian ini.

Meskipun arah pengaruhnya sama, besarnya tidak selalu setara. Zafar et al. (2020) memperoleh temuan bahwa informasi ulasan teratas berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*, tetapi pengaruhnya paling lemah dibandingkan faktor lain dalam model yang diuji. Penelitian ini menghasilkan gambaran yang tidak jauh berbeda, mengingat *Electronic Word of Mouth* memperoleh koefisien jalur terendah di antara ketiga variabel bebas, yakni 0,274, dengan nilai *f-square* sebesar 0,103.

Ditinjau dari sisi teori, hasil ini sesuai dengan kerangka e-WOM dari Goyette et al. (2010) yang membagi komunikasi konsumen di media digital ke dalam intensitas, arah opini, dan kualitas informasi. Ketiga dimensi tersebut terbukti membentuk satu konstruk yang valid dan reliabel dalam penelitian ini, dengan *Intensity* memperoleh tanggapan tertinggi. Dalam kaitannya dengan *Source Credibility Theory* (Hovland & Weiss, 1952), e-WOM menempati posisi sebagai sumber informasi nonkomersial yang berasal dari sesama konsumen, berbeda dengan *Celebrity Endorsement* yang merepresentasikan figur yang ditunjuk merek. Keduanya berpengaruh signifikan dalam model ini, meskipun dengan besaran yang berbeda.

Pada penerapannya, tanggapan tertinggi pada indikator *Intensity* menunjukkan frekuensi konsumen menemui perbincangan mengenai produk lebih berperan dibandingkan arah opini yang berkembang. Meskipun demikian, koefisien jalur dan nilai *f-Square* yang terendah di antara ketiga variabel memperlihatkan bahwa peran ulasan konsumen dalam *impulse buying* tidak sebesar kredibilitas publik figur.

Pengaruh Perceived Quality terhadap Impulse Buying

Hipotesis ketiga juga didukung oleh data: *Perceived Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Indikator *Perceived Superiority* memperoleh tanggapan tertinggi, yang menunjukkan penilaian konsumen atas keunggulan Puma Speedcat dibandingkan merek lain turut berkaitan dengan dorongan *impulse buying*. Lins et al. (2021) melalui studi kualitatif menemukan persepsi konsumen terhadap kualitas produk termasuk karakteristik yang dapat mendorong *impulse buying*, terutama ketika produk dinilai memiliki kualitas dan manfaat yang baik. Kesesuaian arah temuan tersebut diperoleh melalui pendekatan yang berbeda dari penelitian ini.

Di sisi lain, sejumlah kajian menempatkan hubungan tersebut secara tidak langsung. Ampadu et al. (2022) menemukan pengaruh *perceived quality* terhadap *impulse buying* berlangsung melalui citra afektif dan kepuasan konsumen, sementara Gong & Jiang (2023) memperlihatkan *perceived quality* terlebih dahulu mendorong respons kognitif dan afektif sebelum memunculkan dorongan untuk membeli. Penelitian ini menguji pengaruh langsung tanpa menyertakan variabel perantara, sehingga perbedaan hasil tersebut kemungkinan berkaitan dengan perbedaan model yang digunakan.

Secara teoretis, hasil ini sesuai dengan pandangan Zeithaml (1988) bahwa penilaian konsumen atas mutu produk terbentuk melalui perbandingan dengan pilihan lain yang tersedia di pasar dan tidak selalu bersandar pada spesifikasi teknis. Dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response*, *perceived quality* menempati posisi *Organism*, dan hasil pengujian menunjukkan penilaian internal tersebut berkaitan dengan respons *impulse buying*.

Tanggapan tertinggi pada indikator *Perceived Superiority* menunjukkan konsumen menilai Puma Speedcat melalui perbandingan dengan merek lain., bukan melalui pemeriksaan mutu produk secara terpisah. Nilai *f-Square perceived quality* sebesar 0,104 yang nyaris setara dengan *electronic word of mouth* menunjukkan kontribusi keduanya berimbang dalam model ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Perceived Quality* terhadap *Impulse Buying* pada produk Puma Speedcat di Kota Surabaya. Ketiga variabel tersebut sama-sama berperan dalam membentuk pembelian spontan, dengan *Celebrity Endorsement* sebagai faktor yang paling menonjol, diikuti *Perceived Quality* dan *Electronic Word of Mouth* yang perannya nyaris setara.

Temuan utama penelitian ini terletak pada aspek yang paling menonjol dari masing-masing variabel. Pada *Celebrity Endorsement*, keahlian endorser yang relevan dengan produk lebih diperhatikan konsumen dibandingkan daya tarik personalnya. Pada *Electronic Word of Mouth*, frekuensi konsumen menemui perbincangan mengenai produk lebih berperan dibandingkan arah opini yang berkembang. Sementara pada *Perceived Quality*, keyakinan atas keunggulan produk dibandingkan merek lain menjadi pertimbangan yang paling menonjol.

Ketiga temuan tersebut mengarah pada satu gambaran, yaitu pembelian spontan pada konsumen Puma Speedcat tidak berlangsung tanpa dasar penilaian sama sekali. Konsumen tetap mempertimbangkan kesesuaian endorser dengan produk serta keunggulan produk dibandingkan pesaing, hanya saja pertimbangan tersebut berlangsung cepat dan tidak melalui pencarian informasi yang panjang. Ketiga variabel yang dikaji baru menjelaskan sebagian dari kecenderungan pembelian spontan, sehingga terdapat faktor lain di luar model yang turut berperan dan belum tercakup dalam penelitian ini.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Responden terbatas pada konsumen berusia 18–29 tahun yang berdomisili di Kota Surabaya, sehingga hasilnya belum tentu menggambarkan konsumen pada kelompok usia maupun wilayah lain. Kajian ini juga hanya menyoroti satu produk dari satu merek, yakni Puma Speedcat, yang pemasarannya melibatkan figur dengan popularitas tinggi. Dari sisi model,

penelitian ini menempatkan *perceived quality* sebagai penilaian internal konsumen, tetapi tidak menguji bagaimana penilaian tersebut terbentuk dari rangsangan pemasaran yang diterima. Pengujian difokuskan pada pengaruh langsung ketiga variabel, sehingga proses yang menghubungkan rangsangan pemasaran dengan penilaian konsumen belum terjawab dalam kajian ini.

SARAN

Secara praktis, penunjukan figur dengan kredibilitas dan popularitas tinggi telah dilakukan Puma melalui kolaborasi dengan Rosé. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa yang paling diperhatikan konsumen adalah keahlian endorser yang relevan dengan produk, sehingga penyajian konten promosi perlu menampilkan keterkaitan figur tersebut dengan penggunaan produk secara nyata, bukan sekadar kehadirannya dalam materi promosi. Penampilan produk dalam konteks keseharian dapat menjadi salah satu bentuk penyajian tersebut. Pada opini konsumen di media sosial, menonjolnya peran frekuensi perbincangan menunjukkan bahwa keberlangsungan pembicaraan mengenai produk perlu dijaga, misalnya dengan mendorong konsumen membagikan pengalaman penggunaan produk serta menanggapi komentar yang muncul, sehingga perbincangan tidak terhenti setelah masa peluncuran berakhir. Adapun pada *perceived quality*, konsumen menilai produk melalui perbandingan dengan merek lain, sehingga penyampaian informasi produk perlu memuat aspek yang membedakan Speedcat dari produk sejenis, seperti kenyamanan, daya tahan, maupun mutu bahan, agar dasar perbandingan tersebut tersedia bagi konsumen.

Secara teoretis, penelitian ini menempatkan persepsi kualitas sebagai penilaian internal konsumen, tetapi belum menguji bagaimana penilaian tersebut terbentuk dari rangsangan pemasaran yang diterima. Kajian berikutnya dapat menguji keterkaitan tersebut agar proses yang menghubungkan rangsangan pemasaran dengan penilaian konsumen dapat dijelaskan secara lebih lengkap. Penambahan variabel perantara maupun pemoderasi juga dapat dipertimbangkan, mengingat ketiga variabel yang dikaji baru menjelaskan sebagian kecenderungan pembelian spontan. Selain itu, temuan mengenai menonjolnya aspek keahlian endorser diperoleh pada produk yang dipasarkan bersama figur dengan popularitas tinggi. Kajian pada merek yang tidak melibatkan figur serupa diperlukan untuk mengetahui apakah aspek keahlian tetap menjadi pertimbangan utama konsumen, atau justru bergeser pada faktor lain ketika daya tarik figur tidak tersedia.

REFERENSI

- Ampadu, S., Jiang, Y., Debrah, E., Opoku, C., Amankwa, E., Adu, S., & Amoako, R. (2022). Journal of Retailing and Consumer Services Online personalized recommended product quality and e-impulse buying : A conditional mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(September 2021), 102789. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102789>
- Arissaputra, R., Sultan, M. A., Hurriyati, R., Gaffar, V., Asmara, M. A., & Sentika, S. (2024). *Understanding The More Significant Role In Mediating E-Commerce*. 22(2), 444–458. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.02.11>
- Arnett, J. . (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *APA PsycArticles Journal Article*, 469–480. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0003-066X.55.5.469>
- Barutu, R. N., Yani, M., & Nugroho, T. T. (2024). *Ekonomis : Journal of Economics and Business Pengaruh Price Discount , Store Atmosphere , Display Product , dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus di Matahari Department Store Sidoarjo)*. 8(2), 1840–1852. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1807>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1987). *Impulse Buying : Modeling Its Precursors*. 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Chen, M., Xie, Z., & Zhang, J. (2021). *Internet Celebrities ' Impact on Luxury Fashion Impulse Buying*. 2470–2489. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060136>
- Fitriani, N. A., & Zagladi, A. N. (2025). *The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Hedonic Shopping Motives On Impulse Buying In Shopee Flash Sales Users : A Study On Shopee Users In Malang City*. 6(2), 598–610. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v6i2.13287>
- Gong, X., & Jiang, X. (2023). *Understanding consumer impulse buying in livestreaming commerce : The product involvement perspective*. March, 1–18. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1104349>

- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). *e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. 23, 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Grovey, G., & Garza, D. (2021). *Exploring the Sneakerhead Culture , Expression , Buying Behavior , and a Billion-Dollar Industry : A Theoretical Literature Review*. Powell 2014. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7756484>
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*. SAGE Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*. 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1952). *The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness* Linked references are available on JSTOR for this article : *The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness*. 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Slade, E. L. (2020). *The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy : A Meta-Analysis*. 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Kelcie, S., & Sanjukta, P. (2024). Secondary sneaker market: Investigating the motives, activities, resources and capabilities of the triadic framework. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28, 818–836.
- Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2025). *Congruence effects in social media in fl uencer marketing : the moderating role of wishful identi fi cation in online impulse buying intentions*. 3(August), 265–278. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4709>
- Kock, N., & Lynn, G. S. (2012). *Journal of the Association for Information Lateral Collinearity and Misleading Results in Variance-Based SEM : An Illustration and Recommendations Lateral Collinearity and Misleading Results in Variance-*. 13(7), 546–580. <https://doi.org/10.17705/ljais.00302>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*.
- Kurios. (2023). *Top Brand Survey Sneakers*.
- Li, L. (2022). *The impact of social presence and facilitation factors on online consumers ’ impulse buying in live shopping – celebrity endorsement as a moderating factor*. 36(6), 2611–2631. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2021-0203>
- Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). *Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior : The moderating role of social media celebrity*. August, 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249>
- Lins, S., Marques, M., & Aquino, S. (2021). “ *WHAT DRIVES ONE TO BUY ON IMPULSE ?*” *A QUALITATIVE STUDY WITH A PORTUGUESE*. 5(1), 17–30. <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2021.244662>
- Liu, M. (2022). *Determining the Role of Influencers ’ Marketing Initiatives on Fast Fashion Industry Sustainability : The Mediating Role of Purchase Intention*. 13(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.940649>
- Ma, S. (2025). *Influencing Factors of Consumers ’ Impulse Purchase Intentions in Livestream E-Commerce Based on DEMATEL-AISM*. December 2023.
- Market.us. (2024). *Lifestyle Sneaker Market*.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*.
- Nurlaili, M. (2024). *The Impact of Promotion , Product Quality , and Trust toward Online Impulsive Buying Decisions : The Mediating Role of Flow Experience*. 54–83. <https://doi.org/10.58291/ijmsa.v3i2.282>
- Ohanian, R. (1990). *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*. 19, 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Podsakoff, P. M., Podsakoff, N. P., MacKenzie, S. B., & Lee, J.-Y. (2003). *Podsakoff20200320JAP20Common20method20biases.pdf*. *Journal of Applied Psychology*, 88, 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Rook, D. W. (1987). *The Buying Impulse*. 14, 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>

- Saragih, M. A., & Suwendra, I. W. (2025). *Analisis Pengaruh Diskon Harga , Kualitas Produk , dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif di Tiktok Shop (Studi Pengguna Aktif di Kabupaten Buleleng)*. 13(1), 149–155. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v13i1.100542>
- Sari, R. P. (2025). *Pengguna Internet RI 2025 Tembus 229,4 Juta, Gen Z Mendominasi*. <https://www.cloudcomputing.id/berita/pengguna-internet-ri-2025-229-4-juta>
- SE, P. (2025). *PUMA Annual Report 2025*. 361.
- Shamim, K., Azam, M., & Islam, T. (2024). *Journal of Retailing and Consumer Services How do social media influencers induce the urge to buy impulsively ? Social commerce context*. 77(October 2023).
- Shiu, J. Y. (2023). *Impulse control during the online shopping frenzy in China : the role of consumer inertia*. 2023, 1–9. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02204-w>
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA, cv.
- Team, L. C. (2025). *15 Marketing Campaigns Fashion, Lifestyle & Beauty Brands Can Learn From*. <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/best-marketing-campaigns>
- Ugrekhelidze, I. (2024). *INTERDISCIPLINARY CULTURAL AND retro aesthetics in contemporary fashion*. 0.
- Zafar, A. U., Qiu, J., Shahzad, M., & Irfan, M. (2020). *commerce : bundle offer , top reviews , and emotional intelligence*. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2019-0495>
- Zarhan, A., Ramdani, L., & Handayani, B. (2024). *The Influence of Electronic Word of Mouth and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying with Fear of Missing Out as a Moderating Variable*. 10(1), 3015–3024. <https://doi.org/10.22178/pos.100-27>
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. 52, 2–22.
- Zhu, Y.-Q., Dinna, A., & David, C. Y. (2020). *Celebrity Endorsement and Impulsive Buying Intentions in Social Commerce - The Case of Instagram in Indonesia : 18(1), 1–17*. <https://doi.org/10.4018/JECO.2020010101>