

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh *brand* Oreo yang untuk pertama kalinya menggandeng bintang kpop yaitu *girlgroup* Blackpink, untuk menjadi *celebrity endorser* Oreo. Selain menjadi *celebrity endorser*, Oreo dan Blackpink juga merilis produk kolaborasi yaitu Oreo x Blackpink yang khusus dirilis di Asia saja, dan produk tersebut akan dirilis pertama kali di negara Indonesia. Hal ini menjadi viral dan menciptakan *electronic word of mouth* (E-WOM) yang masif di twitter sehingga terjadi fenomena produk Oreo x Blackpink *sold out*, baik di supermarket maupun di e-commerce. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, mendeskripsikan, dan mengukur seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* dan E-WOM terhadap *impulsive buying behavior*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Kredibilitas Sumber dan Teori *Elaboration Likelihood Model*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik *probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *celebrity endorser* Blackpink terhadap *impulsive buying behavior* dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,561 dan hubungannya bersifat positif. Besar pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* Blackpink terhadap *impulsive buying behavior* sebesar 31,4% dan sisanya sebesar 68,6% merupakan faktor lainnya. Kemudian terdapat pengaruh signifikan E-WOM terhadap *impulsive buying behavior* dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,520 dan hubungannya bersifat positif. Besar pengaruh E-WOM terhadap *impulsive buying behavior* sebesar 27% dan sisanya sebesar 73% merupakan faktor lainnya. E-WOM yang terjadi di twitter juga menyebabkan munculnya perasaan *fomo* (*fear of missing out*) yang dialami oleh responden sehingga responden memutuskan untuk melakukan pembelian impulsif. Variabel X1 (kredibilitas *celebrity endorser*) dan X2 (terpaan E-WOM) secara bersama-sama terhadap Y (*impulsive buying behavior*) memiliki hubungan yang signifikan dan searah dengan nilai hitung korelasi ganda sebesar 0,649. Kredibilitas *celebrity endorser* dan terpaan E-WOM secara bersama-sama memiliki kontribusi sebesar 42,1% dalam mempengaruhi *impulsive buying behavior* yang dilakukan oleh konsumen. Sisanya sebesar 57,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, E-WOM, *Impulsive Buying Behavior*, Oreo, Blackpink, Twitter