

**PENGARUH SOSIAL MEDIA COMMUNITY, SOCIAL MEDIA ADVERTISING, USER-GENERATED CONTENT DAN MICRO-CELEBRITY PADA NIAT DAN PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF SECARA DARING**

**(Studi pada Pengguna Produk Perawatan dan Kecantikan Wardah di Indonesia)**

**Tesis**

**Oleh:**

**Sarah Tsabitah**

**2321011054**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2026**

**PENGARUH SOSIAL MEDIA COMMUNITY, SOCIAL MEDIA ADVERTISING, USER-GENERATED CONTENT DAN MICRO-CELEBRITY PADA NIAT DAN PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF SECARA DARING**  
**(Studi pada Pengguna Produk Perawatan dan Kecantikan Wardah di Indonesia)**

Oleh

Sarah Tsabitah

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
MAGISTER MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2026**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH SOSIAL MEDIA COMMUNITY, SOCIAL MEDIA ADVERTISING, USER-GENERATED CONTENT DAN MICRO-CELEBRITY PADA NIAT DAN PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF SECARA DARING**

**Oleh**

**SARAH TSABITAH**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Community*, *Social Media Advertising*, *User-Generated Content*, dan *Micro-Celebrity* terhadap niat dan perilaku pembelian impulsif secara daring pada pengguna produk perawatan dan kecantikan Wardah di Indonesia. Fenomena pembelian impulsif semakin meningkat, khususnya di kalangan konsumen muda yang sering terpapar konten dan promosi di platform digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 303 responden pengguna aktif media sosial yang pernah melakukan pembelian produk Wardah melalui *e-commerce*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas, yaitu *Social Media Community*, *Social Media Advertising*, *User-Generated Content*, dan *Micro-Celebrity*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian impulsif. Selanjutnya, niat pembelian impulsif juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, sesuai kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R), di mana stimulus digital membentuk organisme berupa niat, yang kemudian menghasilkan respons berupa perilaku pembelian impulsif. Dari seluruh stimulus, *Micro-Celebrity* merupakan faktor paling dominan, diikuti oleh *Social Media Advertising*, *Social Media Community*, dan *User-Generated Content*. Implikasi manajerial menunjukkan bahwa Wardah perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui penguatan *Social Media Community*, pengembangan *Social Media Advertising* yang lebih persuasif, peningkatan kredibilitas *User-Generated Content*, serta kolaborasi dengan *Micro-Celebrity* yang relevan.

**Kata Kunci :** Iklan Media Sosial, Komunitas Media Sosial, Konten Buatan Pengguna, Pembelian Impulsif, Selebriti Mikro,

## **ABSTRAK**

# **THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA COMMUNITY, SOCIAL MEDIA ADVERTISING, USER-GENERATED CONTENT, AND MICRO-CELEBRITY ON ONLINE IMPULSE BUYING INTENTION AND BEHAVIOR**

**BY**

**SARAH TSABITAH**

This study aims to analyze the influence of social media-based digital marketing elements on online impulsive buying intentions and behaviors among users of Wardah beauty and skincare products in Indonesia. The phenomenon of impulsive buying among consumers, particularly the younger generation, is increasing alongside high exposure to digital content and promotions. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 303 respondents who are active social media users and have previously purchased Wardah products through e-commerce platforms. The data analysis technique utilized is Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) assisted by SmartPLS software.

The results indicate that all independent variables Social Media Community, Social Media Advertising, User-Generated Content, and Micro-Celebrity have a positive and significant influence on impulsive buying intentions. Furthermore, impulsive buying intention is also proven to have a positive and significant impact on impulsive buying behavior. These findings support the assumption that social interaction, exposure to promotional content, user-generated content, and the influence of public figures contribute significantly to impulsive buying intentions and behaviors. The managerial implications of this study suggest that cosmetic companies like Wardah need to optimize their digital marketing strategies through collaboration with online communities, the presentation of engaging advertisements, the utilization of user-generated content, and partnerships with relevant Micro-Celebrities. These efforts are expected to strengthen emotional connections with consumers and encourage sustainable impulsive buying within the e-commerce and social media ecosystems.

**Keywords :** Impulsive Buying, Micro-Celebrity, Social Media Advertising, Social Media Community, User-Generated Content.

Judul Tesis

: **Pengaruh Sosial Media Community, Social Media Advertising, User-Generated Content Dan Micro-Celebrity Pada Niat Dan Perilaku Pembelian Impulsif Secara Daring (Studi pada Pengguna Produk Perawatan dan Kecantikan Wardah di Indonesia)**

Nama Mahasiswa

: **Sarah Tsabitah**

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2321011054

Jurusan

: Magister Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis

**Pembimbing 1**

Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.

NIP. 19661027 199003 2 002

**Pembimbing II**

Dr. Roslina, S.E., M.Si.

NIP. 19770711 200501 2 002

**2. Ketua Jurusan Magister Manajemen**

Dr. Roslina, S.E., M.Si.

NIP. 19770711 200501 2 002

## MENGESAHKAN

### 1. Tim Pengaji

Ketua Pengaji : Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.

Pengaji I

: Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

Pengaji II

: Dr. Yuniarti Fihartini , S.E., M.Si.

Sekretaris Pengaji: Dr. Roslina , S.E., M.Si.

### 2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si

NIP. 19660621 199003 1 003

### 3. Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si

NIP 19640326 198902 1 001

Tanggal Ujian Tesis : 22 Januari 2026

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sarah Tsabitah  
NPM : 2321011054  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Judul Tesis : Pengaruh *Sosial Media Community, Social Media Advertising, User-Generated Content Dan Micro-Celebrity* Pada Niat dan Perilaku Pembelian Impulsif Secara Daring (Studi Kasus pada Pengguna Produk Perawatan dan Kecantikan Wardah di Indonesia).

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Melbourne, 22 Januari 2026



Sarah Tsabitah  
NPM. 2321011054

## **RIWAYAT HIDUP**

Peneliti bernama Sarah Tsabitah, dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 27 Juni 1998. Peneliti merupakan anak kedua dari empat bersaudara atas pasangan Bapak Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si. dan ibu Dewina Hefrenita, S.E. Pendidikan yang pernah ditempuh peneliti adalah pada tahun 2004 menyelesaikan pendidikan di Taman Kanak-Kanak (TK) di TKIT Qurrota A'yun, pada tahun 2010 menyelesaikan Sekolah Dasar (SD) di SDIT Permata Bunda, pada tahun 2013 menyelesaikan Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPIT Darul Ilmi. pada tahun 2016 peneliti menyelesaikan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAS Darul Qur'an Mulia di Bogor. Lalu pada tahun 2022 menyelesaikan perkuliahan S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung Jurusan Manajemen. Kemudian pada tahun 2023 peneliti melanjutkan Pendidikan Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

## **MOTTO**

*“You can’t connect the dots looking forward; you can only connect them looking backward. So you have to trust that the dots will somehow connect in your future”*

**(Steve Jobs)**

*“Never give up on what you really want to do. The person with big dream is more powerful than the one with all facts.”*

**(Albert Einstein)**

*“There can be no greater gift than that of giving one’s time and energy to helping others without expecting anything in return.”*

**(Nelson Mandela)**

## **PERSEMBAHAN**

Segala puji bagi Allah SWT, Dzat yang Maha Sempurna. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Uswatun Hasanah Rasullah Muhammad SAW.

Kupersembahkan hadiah ini sebagai tanda cinta dan kasih sayangku kepada:

### **Orang Tuaku**

Abiku bapak Dr.Teguh Endaryanto, S.P., M.Si sebagai sosok inspirasi, sandaran dan panutanku dalam menjalani proses pembelajaran sampai hari ini dan Umiku Ibu Dewina Hefrenita, S.E., yang senantiasa tulus ikhlas menjadi ibu, sahabat dan separuh hatiku, keduanya yang telah membesar dan mendidikku dengan penuh rasa cinta kasih, dan selalu mendo'akan yang terbaik untuk keberhasilan dan kebahagiaan putrinya.

### **Kakak dan Adik-adikku**

Kakakku Khansa Asshabrina(Alm) dan Adik-adikku Fathiyah Ramadhani, S.Ars., dan Nasywa Alya Syahidah yang selalu memotivasku dan memberikanku semangat untuk berjuang dan meraih apa yang aku cita-citakan.

### **Suamiku**

Hendi Nur Pratama, S.Pd., M.Mgt(Mktg) yang luar biasa mendukung dan menguatkan untuk terus berjuang dan tidak menyerah menyelesaikan proses ini.

Para pendidik yang telah mengajar dan mendidik sepanjang proses pembelajaran dengan segala keterbatasanku sampai hari ini.

Sahabat-sahabat terkasihku sejak TK-Sarjana dari berbagai latar belakang yang selalu ada dalam memberikan nasehat, semangat, doa, waktu dan motivasi untuk kesuksesanku.

Serta terima kasih kepada Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

## **SANWACANA**

*Bismillahirahmanirrahim*

*Alhamdulillahirabbil alamin*, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan hidayah- Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Dua (S2) pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung. Sholawat serta salam tidak lupa selalu tercurahkan atas manusia yang akhlaknya paling mulia, yang telah membawa perubahan luar biasa di muka bumi dan menjadi uswatun hasanah yaitu Rasulullah Muhammad SAW.

Penulisan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bantuan, motivasi, dan bimbingan dari berbagai pihak selama proses penyusunan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan saran, nasihat dan motivasi selama perkuliahan.
2. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sekaligus Dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing Pendamping yang telah memberikan bimbingan, pengetahuan, kritik dan saran dalam proses akademik selama perkuliahan.
3. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E, M.Sc., selaku Pembimbing Utama yang telah banyak mengarahkan, memberi saran, nasihat, motivasi, serta kesabaran selama peneliti menjalani masa kuliah.
4. Bapak Prof. Satria Bangsawan, S.E., M.Si selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan tesis ini.
5. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini., S.E., M.Si Dosen Penguji Pendamping yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan tesis ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmunya serta membimbing penulis selama masa kuliah.
7. Seluruh Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan bantuan selama menjalani proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
8. Kemendiksasmen dan Beasiswa Unggulan selaku pemberi beasiswa selama menempuh proses pendidikan di Magister Manajemen Universitas Lampung.
9. Kedua orang tuaku, Abi Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., dan umiku Dewina Hefrenita, S.E., yang selalu memberi perhatian, kasih sayang, dukungan, dan menjadi motivasi terbesar dalam hidupku.
10. Kakak dan adik-adikku Mba Khansa, Tiya, dan Nasywa yang telah memberikan dukungannya dari awal masuk perkuliahan hingga dapat menyelesaikan Tesis ini dengan baik. Terima kasih untuk seluruh doa, kebahagiaan dan kebaikan hingga sampai di titik ini.
11. Suamiku Hendi Nur Pratama, S.Pd., M.Mgt(Mktg)., terima kasih selalu mendukung, menghibur, dan menguatkan untuk terus berjuang dan menyelesaikan Tesis ini.
12. Semua keluargaku di Rois FEB Unila, dari alumni, teman seperjuangan hingga adik-adik yang masih meneruskan perjuangan ini. Terima kasih untuk memori dan pelajaran yang sangat berharga dan telah mendewasakan begitu banyak.
13. Teman-teman seperjuangan di Magister Manajemen 2023 yang telah bersama-sama, selalu meneman, memberikan motivasi, saran, dan dukungan. Terima kasih karena telah bersedia menjadi teman perjalanan dan perjuangan selama perkuliahan hingga menyelesaikan tugas akhir.
14. Teman-teman terdekat yang bersedia untuk terus membantu, mendukung secara moral, waktu dan tenaga dalam menyelesaikan penyusunan tesis jarak jauh.
15. Guru-guruku dari TK-SMA yang telah mendidik dan membimbing dalam perjalanan panjang hingga berhasil sampai ke titik ini.
16. Teman-teman dekat SD – S1 yang sudah berteman belasan tahun yang sampai saat ini masih memberikan bantuan, dukungan, doa dan waktu, yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu. Kalian sangat berharga.

17. Teman-teman yang pernah terlibat dalam proses pembelajaran di bangku perkuliahan baik aktivitas di dalam ruang kelas dan di luar itu.
18. Diri saya sendiri Sarah Tsabitah, terima kasih sudah berjuang, bertahan terus melangkah dan tidak menyerah untuk menyelesaikan proses pembelajaran ini.
19. Almamaterku tercinta, Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna, namun penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Akhir kata, semoga semua pihak yang membantu dalam pembuatan tesis ini selalu diberikan kebahagiaan, keberkahan dan kesehatan.

Melbourne, 22 Januari 2026  
Penulis

Sarah Tsabitah  
NPM. 2321011054

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>IV</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>VI</b>
<b>I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	12
1.3    Tujuan Penelitian.....	13
1.4    Manfaat Penelitian.....	13
<b>II. LANDASAN TEORI.....</b>	<b>15</b>
2.1    Perilaku Konsumen .....	15
2.2.1    Model Perilaku Konsumen.....	16
2.2.2    Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	18
2.2    Model <i>Stimulus–Organism–Response</i> (S-O-R) .....	24
2.2.1    Stimulus .....	25
2.2.2    Organism .....	26
2.2.3    Respon.....	27
2.3 <i>Social Media Community</i> (SMA) atau Komunitas Media Sosial.....	28
2.4 <i>Social Media Advertising</i> (SMA) atau Iklan Media Sosial.....	30
2.5 <i>User-generated Content (UGC)</i> .....	33
2.6 <i>Micro-Celebrity</i> (Selebriti Mikro) .....	35
2.7    Pembelian Impulsif .....	38
2.8    Niat Pembelian Impulsif .....	41
2.9    Perilaku Pembelian Impulsif.....	42
2.10    Penelitian terdahulu.....	44
2.11    Model Penelitian dan Pengembangan Hipotesis .....	47
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
3.1    Desain Penelitian.....	54
3.2    Sumber Data .....	55
3.2.1    Data Primer .....	55
3.2.2    Data Sekunder .....	55
3.3    Metode Pengumpulan Data .....	56
3.4    Populasi Dan Sampel .....	56
3.4.1    Populasi .....	56
3.4.2    Sampel.....	58
3.5    Definisi Operasional.....	60
3.5.1    Komunitas Media Sosial ( <i>Social Media Community</i> ) .....	60
3.5.2    Iklan Media Sosial ( <i>Social Media Advertising</i> ) .....	61

3.5.3	<i>User-Generated Content</i> .....	61
3.5.4	<i>Micro-Celebrity</i> .....	62
3.5.5	Niat Pembelian Impulsif ( <i>Impulsive Buying Intention</i> ) .....	63
3.5.6	Perilaku Pembelian Impulsif ( <i>Impulsive Buying Behavior</i> ) .....	64
3.6	Metode Analisis Data .....	65
3.6.1	Analisis Deskriptif .....	65
3.6.2	Metode SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> ) .....	65
3.6.3	Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i> .....	67
3.6.4	Model Struktural atau <i>Inner Model</i> .....	70
3.6.5	Uji Hipotesis .....	71
<b>IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>73</b>
4.1	Hasil Pengumpulan Data Responden .....	73
4.2	Analisis Deskriptif .....	74
4.2.1	Identitas Responden berdasarkan Usia.....	74
4.2.2	Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	75
4.2.3	Identitas Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	76
4.2.4	Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan .....	77
4.2.5	Identitas Responden berdasarkan Penghasilan Perbulan .....	78
4.2.6	Identitas Responden berdasarkan Waktu Penggunaan Media Sosial	79
4.2.7	Identitas Responden berdasarkan Platform Media Sosial.....	80
4.2.8	Identitas Responden berdasarkan Paparan Promosi Produk Wardah di Media Sosial.....	81
4.2.9	Identitas Responden berdasarkan Pembelian Produk Wardah melalui <i>e-commerce</i> .....	82
4.2.10	Identitas Responden berdasarkan Platform Media Sosial Tempat Melihat Promosi Produk Wardah.....	82
4.3	Hasil Deskriptif Tabulasi Silang .....	83
4.3.1	Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Usia Responden.....	83
4.3.2	Hasil Tabulasi Silang Pekerjaan dan Pendapatan Responden.....	84
4.3.3	Hasil Tabulasi Silang Pendapatan dan Niat Pembelian Impulsif..	85
4.3.4	Hasil Tabulasi Silang Pendapatan dan Perilaku Pembelian Impulsif	86
4.3.5	Hasil Tabulasi Silang Pekerjaan dan Niat Pembelian Impulsif ....	87
4.3.6	Hasil Tabulasi Silang Pekerjaan dan Perilaku Pembelian Impulsif	88
4.3.7	Hasil Tabulasi Silang Usia dan Niat Pembelian Impulsif.....	89
4.3.8	Hasil Tabulasi Silang Usia dan Perilaku Pembelian Impulsif .....	90
4.4	Hasil Tanggapan Responden .....	91
4.4.1	Hasil Tanggapan Responden Variabel <i>Social Media Community</i>	92
4.4.2	Hasil Tanggapan Responden Variabel <i>Social Media Advertising</i>	95
4.4.3	Hasil Tanggapan Responden Variabel <i>User-Generated Content</i> .	97
4.4.4	Hasil Tanggapan Responden Variabel <i>Micro-Celebrity</i> .....	101
4.4.5	Hasil Tanggapan Responden Variabel Niat Pembelian Impulsif	104
4.4.6	Hasil Tanggapan Responden Variabel Perilaku Pembelian Impulsif	106
4.5	Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	110

4.5.1	Hasil Uji Validitas .....	110
4.5.2	Hasil Uji Validitas Konvergen .....	110
4.5.3	Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	112
4.5.4	Uji Reliabilitas .....	113
4.6	Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	114
4.6.1	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	114
4.6.2.	Hasil Uji Predictive Relevance ( $Q^2$ ) .....	115
4.6.3.	Overall Model Fit.....	116
4.7	Pengujian Hipotesis.....	118
4.7.1	Hasil Pengujian Hipotesis .....	118
4.8	Pembahasan.....	120
4.8.1	Pengaruh <i>Social Media Community</i> Terhadap Niat Pembelian Impulsif pada Pengguna Produk Perawatan dan Kecantikan Wardah di Indonesia.....	120
4.8.2	Pengaruh <i>Social Media Advertising</i> Terhadap Niat Pembelian Impulsif pada Pengguna Produk Perawatan dan Kecantikan Wardah di Indonesia.....	122
4.8.3	Pengaruh <i>User-Generated Content</i> Terhadap Niat Pembelian Impulsif pada Pengguna Produk Perawatan dan Kecantikan Wardah di Indonesia.....	124
4.8.4	Pengaruh <i>Micro-celebrity</i> Terhadap Niat Pembelian Impulsif pada Pengguna Produk Perawatan dan Kecantikan Wardah di Indonesia .....	127
4.8.5	Pengaruh Niat Pembelian Impulsif Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Pengguna Produk Perawatan dan Kecantikan Wardah di Indonesia.....	129
4.8.6	Perilaku Pembelian Impulsif pada Pengguna Produk Perawatan dan Kecantikan Wardah di Indonesia .....	132
<b>V.</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>134</b>
5.1.	Kesimpulan .....	134
5.2.	Saran.....	136
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>138</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Media Sosial yang paling banyak dipakai pengguna internet di Indonesia tahun 2024 .....	2
Tabel 1. 2 Nilai Penjualan Tertinggi Produk Perawatan Dan Kecantikan Di E-Commerce Tahun 2022-2024.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	45
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	55
Tabel 3. 2 Presentase pengguna media sosial .....	57
Tabel 3. 3 Pembagian Responden minimal Per Media Sosial .....	59
Tabel 3. 4 Indikator Komunitas Media Sosial (Social Media Community) .....	60
Tabel 3. 5 Indikator Iklan Media Sosial (Social Media Advertising) .....	61
Tabel 3. 6 Indikator User-Generated Content.....	62
Tabel 3. 7 Indikator Micro-celebrity .....	63
Tabel 3. 8 Indikator Niat Pembelian Impulsif (Impulsive Buying Intention).....	64
Tabel 3. 9 Indikator Perilaku Pembelian Impulsif (Impulsive Buying Behavior)	64
Tabel 3. 10 Pengukuran Uji Validitas .....	69
Tabel 3. 11 Pengukuran Uji Reliabilitas .....	70
Tabel 4. 1 Karakteristik berdasarkan Usia .....	74
Tabel 4. 2 Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Tabel 4. 3 Karakteristik berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	76
Tabel 4. 4 Karakteristik berdasarkan Pekerjaan.....	77
Tabel 4. 5 Karakteristik berdasarkan Penghasilan Perbulan .....	78
Tabel 4. 6 Karakteristik berdasarkan waktu penggunaan Media Sosial/hari .....	79
Tabel 4. 7 Karakteristik berdasarkan platform Media Sosial.....	80
Tabel 4. 8 Karakteristik berdasarkan paparan promosi produk Wardah di Media Sosial.....	81
Tabel 4. 9 Karakteristik berdasarkan Pembelian Produk Wardah melalui e-commerce .....	82
Tabel 4. 10 Karakteristik Platform Media Sosial Tempat Melihat Promosi Produk Wardah .....	83
Tabel 4. 11 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Usia Responden.....	83
Tabel 4. 12 Tabulasi Silang Pekerjaan dan Pendapatan Responden .....	84
Tabel 4. 13 Tabulasi Silang Pendapatan dan Niat Pembelian Impulsif .....	85
Tabel 4. 14 Tabulasi Silang Pendapatan dan Perilaku Pembelian Impulsif.....	86
Tabel 4. 15 Tabulasi Silang Pekerjaan dan Niat Pembelian Impulsif.....	87
Tabel 4. 16 Tabulasi Silang Pekerjaan dan Perilaku Pembelian Impulsif .....	88
Tabel 4. 17 Tabulasi Silang Usia dan Niat Pembelian Impulsif .....	89
Tabel 4. 18 Tabulasi Silang Usia dan Perilaku Pembelian Impulsif.....	90
Tabel 4. 19 Skala Likert .....	92

Tabel 4. 20 Statistik Deskriptif Variabel Social Media Community .....	92
Tabel 4. 21 Statistik Deskriptif Variabel Social Media Advertising .....	95
Tabel 4. 22 Statistik Deskriptif Variabel User Generated Content.....	98
Tabel 4. 23 Statistik Deskriptif Variabel Micro-Celebrity .....	101
Tabel 4. 24 Statistik Deskriptif Variabel Niat Pembelian Impulsif .....	104
Tabel 4. 25 Statistik Deskriptif Variabel Perilaku Pembelian Impulsif.....	106
Tabel 4. 26 Hasil Uji Validitas.....	110
Tabel 4. 27 Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) .....	112
Tabel 4. 28 Hasil Uji Reliabilitas .....	113
Tabel 4. 29 Hasil Uji Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	114
Tabel 4. 30 Hasil Uji Predictive Relevance ( $Q^2$ ) .....	115
Tabel 4. 31 Pengujian Goodness of Fit Model.....	116
Tabel 4. 32 Hasil Uji Model Fit .....	117
Tabel 4. 33 Hasil Uji Hipotesis .....	119

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Komunitas Wardah di berbagai sosial media .....	5
Gambar 1. 2 User-Generated Content (UGC) di media sosial.....	8
Gambar 1. 3 Tagar yang digunakan pengguna media sosial TikTok.....	10
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen Menurut Assael .....	16
Gambar 2. 2 Model Perilaku Konsumen menurut Kotler dan Keller (2016).....	18
Gambar 2. 3 Model Penelitian .....	53
Gambar 4. 1 Evaluasi Model Struktural (Inner Model) .....	119

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era digital yang terus berkembang, perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan, salah satunya adalah peningkatan perilaku pembelian impulsif. Menurut Rook dan Fisher (1995), pembelian impulsif didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, yang dipengaruhi oleh suasana hati dan emosi sesaat. Stern (1962) mengklasifikasikan pembelian impulsif menjadi empat jenis utama, yaitu *pure impulse buying* (pembelian spontan untuk mencari pengalaman baru), *reminder impulse buying* (pembelian karena diingatkan kebutuhan), *suggestion impulse buying* (pembelian produk baru karena sugesti diri), dan *planned impulse buying* (pembelian yang sebagian telah direncanakan tetapi belum spesifik).

Dalam praktiknya, konsumen sering menghadapi berbagai pemicu yang mendorong tindakan impulsif, baik di toko fisik maupun di platform daring. Singh *et al.* (2023) menemukan bahwa perilaku pembelian impulsif sangat dipengaruhi oleh komunitas di media sosial (*Social Media Community*) dan iklan berbasis media sosial (*Social Media Advertising*). Sementara itu, Djafarova dan Bowes (2021) menunjukkan bahwa konten buatan pengguna (*User-Generated Content*) serta rekomendasi dari *Micro-Celebrity* juga berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian impulsif konsumen. Dalam konteks sosial digital yang semakin interaktif, konsumen kini terpapar informasi, ulasan, dan rekomendasi produk melalui berbagai kanal media sosial yang mempercepat proses pengambilan keputusan secara spontan.

Han dan Kim (2022) mengidentifikasi bahwa pembelian impulsif sering kali terjadi ketika konsumen berinteraksi dengan konten yang menarik perhatian mereka di media sosial. Fenomena ini tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga mencerminkan tren global yang terus meningkat seiring dengan meluasnya

penggunaan media sosial di seluruh dunia. Menurut Kottler (2016) media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Menurut Wegmann *et al.* (2023), *Social Networking Sites* (SNS) juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian karena membentuk lingkungan sosial yang memicu kebutuhan untuk berpartisipasi, meniru, atau merespons tekanan sosial. Namun, hubungan antara berbagai elemen media sosial tersebut dengan niat dan perilaku pembelian impulsif masih menyisakan sejumlah isu dan kesenjangan empiris (*empirical gap*) maupun teoretis (*theoretical gap*) yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan laporan *We Are Social* (Januari 2024), terdapat 5,04 miliar pengguna media sosial secara global, atau sekitar 62,3% dari total populasi dunia yang mencapai 8,08 miliar jiwa. Angka tersebut meningkat sebesar 266 juta pengguna (5,6%) dibandingkan tahun sebelumnya. Di Indonesia, tercatat terdapat 167 juta pengguna aktif media sosial, atau sekitar 64,3% dari total populasi (Databoks, 2024).

**Tabel 1. 1 Pengguna Media Sosial Berdasarkan Jenis Platform di Indonesia Tahun 2024**

No	Nama Data	Persentase pengguna (%)	Pengguna (Juta)
1	WhatsApp	90,9	151,8
2	Instagram	85,3	142,5
3	Facebook	81,6	136,3
4	TikTok	73,5	122,8
5	Telegram	61,3	102,4
6	X (Twitter)	57,5	96
7	Facebook Messenger	47,9	80
8	Pinterest	34,2	57,1
9	Kuaishou	32,4	54,1
10	LinkedIn	25	41,8

**Sumber : Databoks (2024)**

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, media sosial paling populer di Indonesia tahun 2024 adalah *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *Telegram*, dan *X*, dengan tingkat pengguna di atas 50% (*We Are Social*, 2024). Dalam konteks pemasaran digital, media sosial juga menjadi kanal dominan bagi perusahaan

kosmetik seperti Wardah, Scarlett Whitening, dan Skintific untuk mempromosikan produknya melalui konten visual dan interaktif. Fenomena ini memperlihatkan bahwa platform digital tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga ruang psikologis yang membentuk niat pembelian impulsif (*impulsive buying intention*) dan perilaku pembelian impulsif daring (*impulsive buying behavior*). Jenis pembelian impulsif yang paling relevan dalam konteks ini adalah *suggestion impulse buying*, yaitu pembelian produk baru yang terjadi akibat dorongan atau sugesti sosial dari konten media digital (Stern, 1962).

Dalam konteks industri kosmetik, perilaku pembelian impulsif semakin menonjol seiring dengan meningkatnya aktivitas belanja daring di platform *e-commerce*. Berdasarkan data Compas.co.id (2024), kategori *fast-moving consumer goods* (FMCG) mendominasi penjualan di *e-commerce* Indonesia dengan nilai mencapai Rp61,8 triliun selama periode Januari–Oktober 2024. Dari jumlah tersebut, produk perawatan dan kecantikan menyumbang Rp31,9 triliun atau sekitar 51,6% dari total penjualan FMCG, menandakan bahwa kosmetik merupakan sektor dengan tingkat pembelian impulsif tertinggi. Fakta ini menunjukkan bahwa aktivitas di media sosial berperan penting dalam mendorong perilaku konsumtif konsumen.

Sejalan dengan itu, Waluyo (2023) melaporkan bahwa industri kosmetik nasional mengalami pertumbuhan pesat pascapandemi COVID-19, dengan jumlah perusahaan meningkat 21,9% dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada 2023. Pertumbuhan ini menunjukkan tingginya permintaan pasar yang didorong oleh pemasaran digital dan keterlibatan konsumen di media sosial. Fenomena ini tercermin dalam Tabel 1.2 yang menyajikan daftar *Top Brand* berdasarkan nilai penjualan tertinggi di *e-commerce* tahun 2022-2024.

**Tabel 1. 2 Peringkat Top Brand Berdasarkan Performa Penjualan Produk Perawatan Dan Kecantikan Di E-Commerce Tahun 2022-2024**

Top Brand 2022	Top Brand 2023	Top Brand 2024
1 Ms. Glow	1 Skintific	1 Skintific
2 Scarlett	2 Ms. Glow	2 Wardah
3 Wardah	3 Wardah	3 The Originote
4 Skintific	4 Maybelline	4 Ms. Glow
5 Maybelline	5 The Originote	5 Somethinc

Sumber : Compas Dashboard (2024)

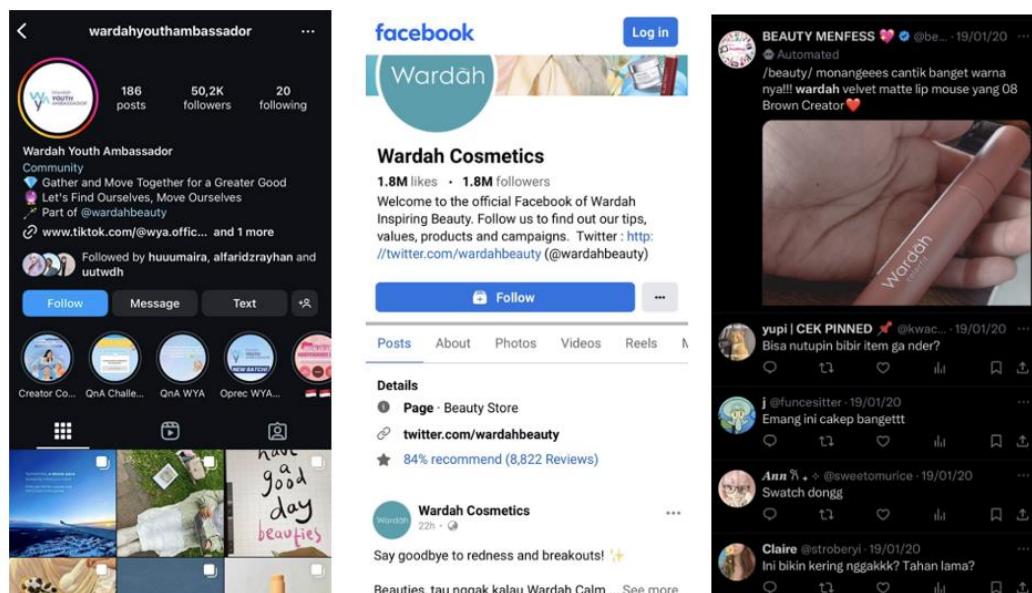
Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Wardah merupakan satu-satunya merek lokal yang secara konsisten mampu bertahan di posisi tiga besar selama tiga tahun berturut-turut. Meskipun posisinya sempat tergeser oleh produk asal Kanada, Skintific, yang mendominasi penjualan dalam dua tahun terakhir, pergerakan posisi Wardah menunjukkan dinamika strategis yang menarik. Setelah berada di posisi ketiga pada tahun 2022 dan 2023, Wardah berhasil naik ke peringkat kedua pada tahun 2024. Transisi ini menandakan posisi Wardah yang semula merupakan *market follower* kini telah berkembang menjadi *market challenger* yang kuat. Upaya mengejar posisi sebagai *market leader* ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang sangat dipengaruhi oleh tren media sosial dan pemasaran digital. Salah satu bentuk aktivitas yang paling menonjol dalam mendukung posisi tersebut adalah komunitas media sosial (*Social Media Community*), yang memfasilitasi interaksi antar pengguna dan membangun rasa memiliki terhadap merek.

*Social Media Community* (SMC) berperan sebagai ekosistem digital yang dinamis, di mana individu dapat berkomunikasi, berbagi, dan berinteraksi (Singh *et al.*, 2023). Dengan popularitasnya yang terus meningkat, SMC menjadi saluran utama dalam menyebarkan informasi, berbagi pengetahuan produk, dan memengaruhi perilaku pembelian impulsif (Chen *et al.*, 2011). Berdasarkan model *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R), keterlibatan dalam komunitas dapat menumbuhkan rasa memiliki (*sense of belonging*) dan identifikasi kelompok yang memicu niat pembelian impulsif secara daring (Aljumah *et al.*, 2023).

Meskipun demikian, masih terdapat gap empiris dalam memahami pengaruh SMC terhadap niat pembelian impulsif daring. Beberapa penelitian

seperti Singh *et al.* (2023) dan Rydell & Kucera (2021) menemukan hubungan positif antara keterlibatan komunitas dan niat pembelian impulsif, namun hasil berbeda muncul pada studi Sharma *et al.* (2018) yang menunjukkan pengaruh tidak signifikan. Gap teoretis juga muncul karena sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada loyalitas merek daripada perilaku impulsif, serta belum menjelaskan peran faktor psikologis seperti keterlibatan sosial dan kedekatan emosional sebagai mediator yang menjembatani hubungan antara komunitas dan niat pembelian impulsif daring.

Dalam industri kosmetik, *Social Media Community* berfungsi sebagai wadah interaksi antar konsumen dan menjadi ruang promosi organik bagi merek. Melalui grup, forum, atau *fanbase* daring, pengguna dapat saling berbagi ulasan, rekomendasi, dan pengalaman penggunaan produk. Fenomena ini tampak jelas pada komunitas Beautymenfess dan Wardah *youth ambassador* di Instagram, yang aktif membagikan pengalaman penggunaan produk Wardah, diskusi warna kulit, serta tips kecantikan. Aktivitas semacam ini menciptakan keterikatan emosional antara anggota komunitas dengan merek serta memperkuat kepercayaan terhadap produk (lihat Gambar 1.1)



Sumber: Data Primer (Dokumentasi Peneliti), diolah 2025

**Gambar 1.1 Komunitas Wardah di berbagai sosial media**

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini meneliti secara lebih mendalam bagaimana *Social Media Community* membentuk niat pembelian impulsif daring konsumen melalui keterikatan emosional dan kepercayaan antar anggota komunitas pengguna produk kosmetik Wardah yang ada di Indonesia. Selain keterlibatan dalam komunitas digital, bentuk stimulus lain yang juga memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen adalah paparan iklan di media sosial (*Social Media Advertising*). Dalam konteks pemasaran modern, kehadiran iklan digital berperan tidak hanya membangun kesadaran merek, tetapi juga menciptakan dorongan emosional yang dapat menstimulasi niat pembelian secara spontan.

*Social Media Advertising* (SMA) merupakan bentuk promosi digital berbayar yang memungkinkan merek menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan minat, demografi, dan perilaku daring (Voorveld *et al.*, 2018). Penelitian oleh Singh *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *Social Media Advertising* berpengaruh signifikan terhadap niat dan perilaku pembelian impulsif konsumen. Namun, beberapa studi lain melaporkan temuan yang berbeda. Penelitian Sharma *et al.* (2018) serta Aljumah *et al.* (2023) menunjukkan bahwa iklan media sosial tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian impulsif. Temuan yang beragam tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas iklan media sosial masih bersifat kontekstual, serta belum banyak penelitian yang secara komprehensif mengintegrasikan faktor psikologis, khususnya keterlibatan emosional, dalam menjelaskan pengaruh iklan media sosial terhadap pembelian impulsif pada konteks konsumen dan produk di Indonesia.

Dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R), iklan media sosial berperan sebagai *stimulus* yang memicu respons emosional dan kognitif konsumen (*organism*), sehingga mendorong terbentuknya niat hingga perilaku pembelian impulsif (*response*) (Lee & Chen, 2023). Melalui algoritma platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, merek dapat menyajikan iklan visual yang menarik dan relevan bagi segmen pengguna tertentu. Stimulus visual, narasi emosional, serta promosi berbasas waktu dalam iklan media sosial berpotensi menciptakan efek *scarcity* dan *urgency* yang memperkuat dorongan pembelian impulsif, khususnya pada industri kosmetik.

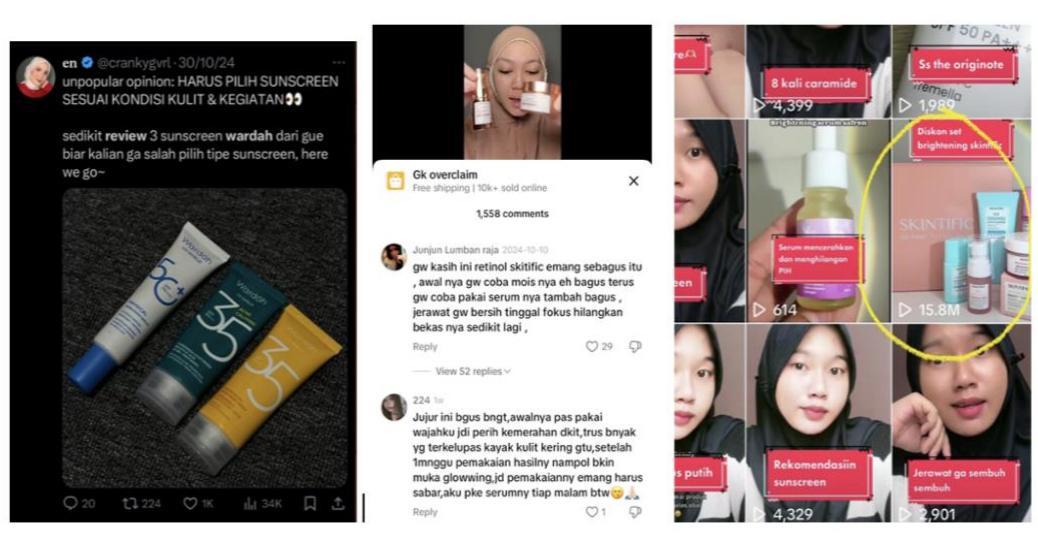
Dalam konteks pasar kosmetik Indonesia, perbedaan strategi periklanan antar merek menunjukkan bahwa efektivitas *Social Media Advertising* tidak bersifat seragam. Beberapa merek menerapkan pendekatan periklanan yang lebih intensif dan emosional di media sosial, sementara merek lain cenderung menggunakan strategi yang lebih konservatif. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengaruh SMA terhadap niat pembelian impulsif masih bersifat kontekstual dan perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada pengaruh *Social Media Advertising* terhadap niat pembelian impulsif daring pada produk kosmetik Wardah di Indonesia.

Meskipun demikian, tidak seluruh dorongan pembelian impulsif bersumber dari iklan berbayar. Dalam ekosistem media sosial yang semakin interaktif, pengaruh signifikan juga muncul dari konten organik yang dihasilkan oleh pengguna. Bentuk konten tersebut dikenal sebagai *User-Generated Content* (UGC), yang berperan penting dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen secara lebih alami.

*User-generated content* merupakan konten buatan pengguna yang meliputi ulasan, testimoni, hingga *haul videos* yang diunggah melalui platform media sosial (Aragoncillo & Orus, 2018). Riset oleh Ismagilova *et al.* (2023) menunjukkan bahwa UGC berpengaruh positif dalam membentuk niat pembelian impulsif generasi muda. Namun demikian, isu teoretis muncul karena belum jelas apakah efek UGC ditentukan oleh kuantitas (jumlah ulasan) atau kualitas (valensi dan keaslian informasi). Selain itu, perbedaan pendekatan dalam mengkaji UGC menunjukkan kompleksitas peran UGC dalam membentuk niat pembelian impulsif, sehingga penelitian ini memfokuskan pada pengaruh UGC secara umum terhadap niat dan perilaku pembelian impulsif.

Dalam konteks industri kosmetik, UGC kerap hadir dalam bentuk *before-after videos*, *get ready with me (GRWM)*, atau unggahan *review* konsumen yang menampilkan pengalaman pribadi dalam menggunakan produk. Konten tersebut dinilai lebih autentik karena berasal dari pengalaman nyata pengguna, bukan pesan promosi dari merek. Menurut Kurian dan John (2017), *User-Generated Content* memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman sesama pengguna yang dianggap lebih jujur

dan relevan dengan kebutuhan pribadi. Stackla (2021) melaporkan bahwa 79% konsumen lebih mempercayai konten buatan pengguna dibandingkan konten yang dibuat oleh perusahaan, sedangkan 93% pemasar menyatakan bahwa ulasan konsumen memiliki efektivitas lebih tinggi dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan iklan merek (Pophal, 2019). Dalam konteks kosmetik, bentuk UGC seperti *video review*, *tutorial skincare*, dan *makeup transformation* seringkali memunculkan rasa ingin mencoba produk secara spontan, terutama saat konsumen terpapar pada konten yang menunjukkan hasil positif secara visual.



Sumber: Data Primer (Dokumentasi Peneliti), diolah 2025

### Gambar 1. 2 User-Generated Content (UGC) di media sosial

Gambar 1.2 memperlihatkan contoh *User-Generated Content (UGC)* di media sosial, di mana pengguna dan *Micro-Celebrity* mengunggah ulasan dan pengalaman pribadi menggunakan produk kosmetik Indonesia seperti Wardah dan Skintific. Konten seperti ini menunjukkan bagaimana pengguna secara aktif berperan dalam promosi organik, membangun kepercayaan, dan mendorong pembelian impulsif melalui media sosial.

Produk Wardah aktif melakukan promosi digital dengan SMC juga SMA, sedangkan merek pesaing seperti Skintific lebih memanfaatkan promosi digital seperti UGC di platform TikTok dan untuk membangun promosi interaktif dengan audiens muda. Strategi ini menghasilkan tingkat keterlibatan yang tinggi, terlihat dari *engagement rate* konten UGC dan diskusi antar pengguna yang lebih dinamis

dibandingkan merek konvensional. Perbandingan ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunitas digital tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi oleh kedalaman interaksi dan keaslian komunikasi antar pengguna. Djafarova & Bowes (2021) serta Ismagilova *et al.* (2023) menjelaskan bahwa kualitas konten, bukan sekadar kuantitas interaksi, yang berperan besar dalam membangun kepercayaan dan menimbulkan dorongan pembelian spontan.

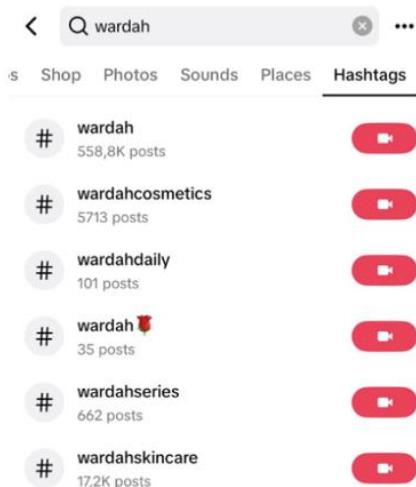
Strategi pemasaran berbasis *User-Generated Content* juga erat kaitannya dengan peran *Micro-Celebrity*, yaitu individu yang memanfaatkan media sosial untuk membangun persona publik dan menciptakan audiens loyal meskipun tidak memiliki popularitas setara selebritas konvensional (Marwick, 2015). Konsep *Micro-Celebrity* berawal dari gagasan bahwa media sosial memungkinkan pengguna biasa memperoleh pengaruh signifikan melalui keaslian interaksi dan keterlibatan tinggi dengan pengikutnya (Khamis *et al.*, 2017). Dalam konteks pemasaran digital, *Micro-Celebrity* umumnya memiliki 5.000 hingga 100.000 pengikut dan dianggap lebih kredibel serta memiliki hubungan yang lebih dekat dengan audiens dibandingkan *macro-influencer* atau selebritas besar (Balaban & Mustatea, 2019).

Djafarova & Bowes (2021) menemukan bahwa kredibilitas *Micro-Celebrity* berpengaruh positif terhadap niat pembelian impulsif karena konsumen merasa memiliki hubungan emosional (*parasocial interaction*) yang kuat dengan figur tersebut. Namun, penelitian De Veirman, Cauberghe, & Hudders (2017) menunjukkan bahwa *Micro-Celebrity* tidak berpengaruh signifikan pada niat pembelian impulsif. Lee & Chen (2023) menambahkan bahwa efek ini dapat menurun ketika audiens menyadari bahwa konten tersebut bersifat berbayar atau bersponsor (*sponsorship disclosure*). Hal ini menunjukkan kesenjangan empiris masih ditemukan pada kategori produk tertentu dan konteks negara tertentu, sehingga diperlukan penelitian lanjutan pada produk dan konsumen Indonesia dalam konteks belanja daring.

Kolaborasi antara pengguna dan *Micro-Celebrity* dalam menciptakan konten otentik memperkuat kredibilitas merek dan meningkatkan daya tarik emosional produk, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian impulsif daring. Hubungan emosional dan interaksi personal antara *Micro-Celebrity* dan

pengikutnya sering kali membangun kepercayaan serta mendorong kecenderungan untuk meniru perilaku konsumsi mereka. Dalam industri kosmetik, praktik *Micro-Celebrity* telah melahirkan figur berpengaruh seperti Tasya Farasya, Rachel Goddard, dan Abel Cantika yang kini telah berkembang berawal dari *Micro-Celebrity* menjadi *macro influencer*. Mereka memulai dari basis pengikut terbatas dengan konten ulasan jujur dan tutorial yang dianggap autentik, kemudian berevolusi menjadi sumber inspirasi utama bagi konsumen. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana strategi *personal branding* dan kedekatan emosional yang awalnya dibangun melalui praktik *Micro-Celebrity* dapat berkembang menjadi pengaruh pemasaran digital berskala luas.

*Match-Up Hypothesis* (Kamins, 1990) menekankan bahwa kesesuaian antara citra *Micro-Celebrity* dan karakteristik produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat niat pembelian impulsif. Kedua pendekatan ini relevan untuk menjelaskan bagaimana *Micro-Celebrity* memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital, terutama pada merek kosmetik lokal seperti Wardah yang mengusung citra religius dan keaslian produk halal. Gambar 1.3 menampilkan tagar populer di TikTok yang digunakan pengguna untuk membahas produk Wardah. Gambar tersebut mencerminkan intensitas pemanfaatan *User-Generated Content (UGC)* dan kolaborasi dengan *Micro-Celebrity* dalam meningkatkan visibilitas dan potensi pembelian impulsif secara daring.



Sumber: Data Primer (Dokumentasi Peneliti), diolah 2025

**Gambar 1. 3 Tagar yang digunakan pengguna media sosial TikTok.**

Studi Djafarova & Bowes (2021) menunjukkan bahwa kombinasi konten komersial, UGC, dan promosi oleh *Micro-Celebrity* berdampak positif terhadap perilaku impulsif, terutama melalui elemen visual yang kuat dan narasi yang *relatable*. Namun, seperti yang dikemukakan Khamis *et al.* (2017), popularitas semata tidak menjamin efektivitas pengaruh tersebut, sebab tingkat kredibilitas dan kesesuaian figur dengan produk tetap menjadi faktor kunci dalam menstimulasi keputusan pembelian spontan.

Dengan demikian, baik *User-Generated Content* maupun *Micro-Celebrity* berfungsi sebagai stimulus penting dalam memicu pembelian impulsif daring. Konten autentik yang dihasilkan pengguna dan promosi yang dilakukan *Micro-Celebrity* dengan tingkat keterlibatan tinggi mampu menciptakan persepsi positif terhadap produk, memperkuat niat pembelian, serta mendorong perilaku konsumtif yang spontan di platform *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial tidak hanya berhenti pada tahap pembentukan kesadaran merek, tetapi juga berlanjut hingga memengaruhi proses psikologis konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian aktual.

Temuan dari keempat elemen media sosial, yaitu *Social Media Community*, *Social Media Advertising*, *User-Generated Content*, dan *Micro-Celebrity*, secara umum menunjukkan potensi dalam meningkatkan niat dan perilaku pembelian impulsif. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak semata-mata dipicu oleh rangsangan eksternal, tetapi juga dimediasi oleh proses psikologis dalam diri konsumen. Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui model *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R) yang dikembangkan oleh Woodworth (1929).

Model S–O–R relevan digunakan dalam penelitian ini karena perilaku pembelian impulsif cenderung muncul tanpa proses pertimbangan rasional yang panjang, melainkan dipicu oleh dorongan emosional dan sosial (Zhang *et al.*, 2018). Dalam kerangka ini, rangsangan eksternal (*stimulus*) berupa *Social Media Community*, *Social Media Advertising*, *User-Generated Content*, dan *Micro-Celebrity* memengaruhi kondisi internal individu (*organism*), yang tercermin dalam terbentuknya niat pembelian impulsif.

Selanjutnya, beberapa penelitian menegaskan bahwa niat berperan sebagai mediator penting antara stimulus sosial di media digital dan perilaku pembelian impulsif daring (Han & Kim, 2022; Singh *et al.*, 2023). Niat pembelian impulsif merepresentasikan dorongan emosional yang muncul secara spontan dan mendorong keinginan membeli tanpa pertimbangan rasional yang matang. Dorongan tersebut kemudian dapat bertransformasi menjadi perilaku pembelian impulsif daring, yang ditunjukkan melalui tindakan pembelian spontan pada platform *e-commerce* (Wegmann *et al.*, 2023). Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada pengukuran niat pembelian impulsif, tanpa menelusuri secara empiris sejauh mana niat tersebut berwujud menjadi perilaku pembelian aktual.

Dengan demikian, model *S–O–R* memberikan kerangka teoritis yang tepat untuk memahami bagaimana stimulus media sosial membentuk niat dan perilaku pembelian impulsif daring. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berjudul “**Pengaruh Social Media Community, Social Media Advertising, User-Generated Content, dan Micro-Celebrity terhadap Niat dan Perilaku Pembelian Impulsif Secara Daring.**” Studi ini difokuskan pada konsumen produk kosmetik Wardah di Indonesia yang melakukan pembelian melalui platform *e-commerce*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disusun, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Community* berpengaruh pada niat pembelian impulsif daring?
2. Apakah *Social Media Advertising* berpengaruh pada niat pembelian impulsif daring?
3. Apakah *User-Generated Content* berpengaruh pada niat pembelian impulsif daring?
4. Apakah *Micro-Celebrity* berpengaruh pada niat pembelian impulsif daring?
5. Apakah niat pembelian impulsif berpengaruh pada perilaku pembelian impulsif daring?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah disusun, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Community* pada niat pembelian impulsif daring.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Advertising* pada niat pembelian impulsif daring.
3. Untuk mengetahui pengaruh *User-Generated Content* pada niat pembelian impulsif daring.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Micro-Celebrity* pada niat pembelian impulsif daring.
5. Untuk mengetahui pengaruh niat pembelian impulsif pada perilaku pembelian impulsif daring.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak diantaranya yaitu:.

#### 1. Bagi Akademik

Berkontribusi pada ilmu pengetahuan untuk dijadikan bahan pembelajaran dan untuk kemajuan pendidikan khususnya bagi mahasiswa Universitas Lampung. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi ilmu dan pendalaman teori manajemen pemasaran yang dapat digunakan sebagai pendukung dalam penelitian berikutnya terutama permasalahan yang berkaitan dengan pembelian impulsif.

#### 2. Bagi Praktisi

Melalui penelitian ini, manfaat praktis diharapkan dapat diperoleh bagi para pelaku usaha produk perawatan dan kecantikan, khususnya manajer pemasaran, untuk membaca fenomena perilaku konsumen. Temuan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen perusahaan dalam memberikan penawaran yang relevan dan efisien khususnya dalam industri produk perawatan dan kecantikan.

### 3. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi, referensi, dan pengetahuan bagi peneliti yang mengembangkan penelitian selanjutnya, khususnya terkait niat dan keputusan pembelian impulsif daring. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh media sosial, seperti *Social Media Community*, *Social Media Advertising*, *User-Generated Content*, dan *Micro-Celebrity*, terhadap perilaku pelanggan dalam konteks belanja daring di era digital.

## **II. LANDASAN TEORI**

### **2.1 Perilaku Konsumen**

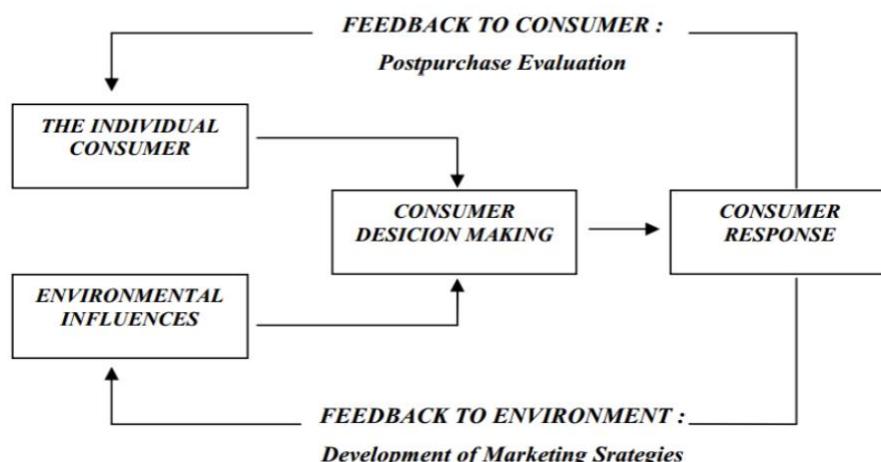
Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang berkesinambungan, dimulai dari ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahapan lainnya menggambarkan pendekatan proses pembuatan keputusan oleh konsumen. Assael (2014) mengungkapkan bahwa ketika konsumen membuat suatu keputusan, maka mereka juga akan melakukan evaluasi pasca pembelian berupa feedback yang dapat dimanfaatkan para pemasar sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. Seluruh aktivitas tersebut dipelajari oleh para pemasar untuk mengetahui alasan pelanggan

memilih salah satu merek diantara sejumlah alternatif merek serupa yang ada di pasaran. Dengan demikian, informasi yang dikumpulkan tersebut akan membantu manajemen dalam memformulasikan kembali strategi pemasaran yang lebih mendekati kebutuhan pelanggannya (Schiffman dan Kanuk, 2014).

### 2.2.1 Model Perilaku Konsumen

Dasar dalam memahami perilaku konsumen terletak pada model stimulus-respons yang menggambarkan bagaimana seseorang bereaksi terhadap rangsangan yang telah disadari. Secara sederhana, model ini menunjukkan bagaimana rangsangan yang diterima mempengaruhi respons konsumen, sebagaimana diperlihatkan dalam Gambar 2.1 berikut:



**Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen Menurut Assael**

Berdasarkan model perilaku konsumen, Assael (2001) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen sebagai proses merasakan dan mengevaluasi informasi tentang merek, mempertimbangkan sejauh mana berbagai alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan, serta akhirnya menentukan pilihan pada merek tertentu. Menurut Assael (2001), terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen. Faktor pertama adalah karakteristik individu konsumen, termasuk kebutuhan, persepsi terhadap merek, serta sikap terhadap berbagai alternatif yang tersedia, yang semuanya berkontribusi pada keputusan akhir dalam memilih merek. Faktor kedua adalah lingkungan eksternal, yang mencakup

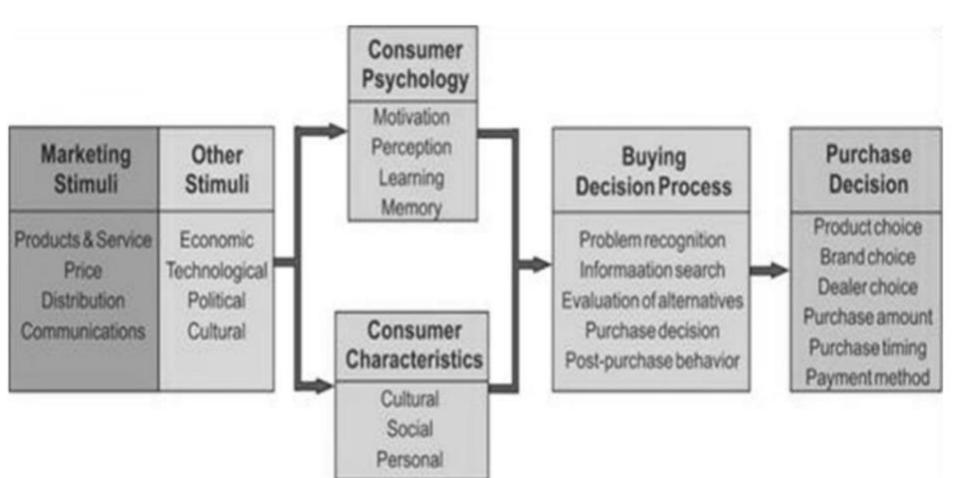
budaya—termasuk norma dan nilai yang berlaku dalam masyarakat—serta sub-budaya, yang mengacu pada kelompok sosial dengan norma dan nilai tertentu. Selain itu, interaksi dengan kelompok sosial seperti teman, keluarga, dan kelompok referensi juga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan.

Setelah keputusan pembelian dibuat, konsumen akan melalui tahap evaluasi pasca pembelian, yang berfungsi sebagai umpan balik bagi dirinya. Dalam proses ini, konsumen akan belajar dari pengalaman sebelumnya, yang dapat mempengaruhi cara mereka mencari informasi, mengevaluasi merek, dan membuat keputusan di masa mendatang. Pengalaman saat menggunakan produk juga akan berpengaruh terhadap kemungkinan konsumen untuk tetap memilih merek yang sama dalam pembelian berikutnya. Perilaku konsumen dapat dianalisis dari dua perspektif, yaitu dari sudut pandang manajemen dan konsumen itu sendiri (Assael, 2001). Dari sisi manajemen, pemahaman mengenai perilaku konsumen menjadi aspek penting karena berkaitan dengan bagaimana mereka berinteraksi dengan suatu produk. Selain itu, perilaku konsumen juga digunakan sebagai indikator keberhasilan produk di pasar berdasarkan respons yang diberikan oleh konsumen terhadap produk tersebut.

Perilaku konsumen bukanlah tugas yang sederhana, karena terdapat banyak faktor yang saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan harus dirancang dengan cermat, dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut. Para pemasar juga perlu memahami konsumen secara mendalam, termasuk bagaimana mereka bertindak, berpikir, dan mengambil keputusan. Meskipun konsumen memiliki berbagai perbedaan, mereka juga memiliki banyak kesamaan yang dapat diidentifikasi untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Para pemasar perlu memahami baik perbedaan maupun persamaan dalam perilaku konsumen agar dapat memasarkan produk mereka secara efektif. Dengan memahami alasan serta cara konsumen dalam mengambil keputusan konsumsi, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih optimal. Pemasar yang memiliki pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen akan mampu memprediksi bagaimana konsumen merespons informasi yang mereka terima. Hal ini memungkinkan pemasar untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat

sasaran. Tidak diragukan lagi, pemahaman yang baik tentang konsumen akan memberikan keunggulan kompetitif bagi pemasar. Kotler dan Keller (2016) Perilaku konsumen merujuk pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia dan kemudian ditukar dengan barang atau jasa untuk dirasakan manfaatnya.



**Gambar 2. 2 Model Perilaku Konsumen menurut Kotler dan Keller (2016)**

Model perilaku konsumen pada gambar 2.2 menjelaskan bahwa stimuli atau rangsangan datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi. Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan *physical evidence, people, and process*. Para pembeli dipengaruhi oleh rangsangan tersebut, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, budaya, teknologi maka masuklah segala informasi tersebut, setelah itu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi dan karakteristik konsumen lalu memproses keputusan pembelian dan diambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko, dan waktu atau kapan membeli.

### 2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) memahami konsumen sasaran dan tipe dari proses keputusan yang akan mereka lalui merupakan tugas penting bagi seorang pemasar. Disamping itu, pemasar juga perlu mengenal pelaku-pelaku lain yang mempengaruhi keputusan membeli, memahami tingkah pembeli pada setiap

tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku mereka. Jika pemasar tidak mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi, maka akan kesulitan bagi pemasar untuk mengetahui tingkah laku perilaku konsumen. mengatakan bahwa: “perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis”. Menurut Kotler dan Armstrong (1997), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

### 1. Faktor Kebudayaan

Faktor ini memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap cara konsumen berperilaku. Faktor kebudayaan mencakup:

#### a. Budaya

Budaya merupakan elemen utama yang membentuk keinginan dan perilaku seseorang. Sejak kecil, individu memperoleh nilai-nilai, persepsi, preferensi, serta pola perilaku dari keluarga dan berbagai institusi penting lainnya.

#### b. Sub-budaya

Setiap budaya memiliki sub-budaya yang lebih spesifik, yang memberikan identitas serta pola sosialisasi tertentu bagi anggotanya. Sub-budaya ini dapat didasarkan pada kebangsaan, agama, kelompok etnis, atau wilayah geografis tertentu.

#### c. Kelas Sosial

Masyarakat secara alami memiliki lapisan sosial atau stratifikasi. Dalam beberapa kasus, stratifikasi ini berbentuk sistem kasta yang menentukan peran individu sejak lahir dan tidak dapat diubah. Namun, yang lebih umum terjadi adalah sistem kelas sosial, di mana individu dapat berpindah kelas berdasarkan berbagai faktor seperti pendidikan, pekerjaan, atau status ekonomi.

### 2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, dan status sosial. Faktor-faktor ini memiliki peran penting dalam membentuk keputusan serta pola konsumsi seseorang.

#### a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan mencakup semua kelompok yang memiliki pengaruh, baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung, terhadap sikap dan perilaku

seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan, yang terbagi menjadi dua jenis.

1. Kelompok primer mencakup individu yang memiliki interaksi rutin dan informal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja.
2. Kelompok sekunder lebih bersifat formal dan memiliki interaksi yang tidak terlalu sering, seperti kelompok keagamaan, organisasi profesional, atau asosiasi bisnis.

b. Keluarga

Keluarga merupakan unit sosial yang terdiri dari dua atau lebih individu yang memiliki hubungan darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama.

1. Keluarga inti (*nuclear family*) terdiri dari ayah, ibu, dan anak yang tinggal bersama.
2. Keluarga besar (*extended family*) mencakup keluarga inti serta kerabat lainnya, seperti kakek-nenek, paman, bibi, dan sepupu.
3. Keluarga orientasi (*family of orientation*) adalah keluarga tempat seseorang dilahirkan dan dibesarkan, sedangkan keluarga prokreasi (*family of procreation*) adalah keluarga yang dibentuk setelah menikah.

Keluarga merupakan kelompok sosial yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian, karena memberikan orientasi awal mengenai nilai-nilai agama, politik, ekonomi, serta aspirasi pribadi. Meskipun interaksi dengan keluarga asal mungkin berkurang, pengaruhnya terhadap pola konsumsi tetap besar. Sementara itu, keluarga prokreasi—yang terdiri dari pasangan dan anak—lebih memengaruhi keputusan pembelian dalam kehidupan sehari-hari.

c. Status Sosial

Sepanjang hidupnya, seseorang menjadi bagian dari berbagai kelompok, seperti keluarga, komunitas, atau organisasi tertentu. Kedudukan seseorang dalam kelompok ini ditentukan oleh peran dan status yang dimilikinya.

1. Peran mencerminkan tugas dan harapan yang melekat pada individu dalam suatu kelompok.

2. Status menunjukkan posisi atau tingkat pengaruh seseorang di dalam kelompok sosialnya.. Status sosial seseorang dalam masyarakat dapat memengaruhi perilaku dan pola pembelian, karena individu cenderung menyesuaikan konsumsi mereka dengan status yang ingin mereka tampilkan di lingkungan sosialnya.
3. Faktor Pribadi

Selain faktor budaya dan sosial, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, yang mencakup usia, pekerjaan, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Kebutuhan dan preferensi seseorang dalam membeli barang dan jasa berubah seiring bertambahnya usia. Pada masa bayi, seseorang membutuhkan makanan khusus, sedangkan saat tumbuh dewasa, kebutuhan makanan meningkat. Di usia lanjut, pola konsumsi kembali mengalami perubahan, seperti beralih ke diet khusus. Selain makanan, pilihan dalam pakaian, perabot rumah tangga, dan aktivitas rekreasi juga dipengaruhi oleh usia dan tahapan kehidupan seseorang.

- b. Pekerjaan dan Kondisi Ekonomi

Jenis pekerjaan seseorang berperan besar dalam menentukan pola konsumsi. Misalnya, pekerja lapangan cenderung membeli pakaian kerja, sepatu pelindung, dan peralatan yang mendukung profesi mereka. Sebaliknya, seorang eksekutif perusahaan mungkin lebih memilih pakaian formal berbahan premium, berpergian dengan pesawat, serta berpartisipasi dalam komunitas eksklusif atau memiliki barang mewah seperti kapal pesiar.

- c. Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan cara seseorang menjalani kehidupan sehari-hari dan dapat dilihat dari aktivitas, minat, serta opini yang dimilikinya. Gaya hidup seseorang tidak hanya mencerminkan kelas sosialnya, tetapi juga mencerminkan kepribadiannya secara keseluruhan dan bagaimana ia berinteraksi dengan lingkungannya.

- d. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap individu memiliki kepribadian yang unik, yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Kepribadian mencakup karakteristik psikologis yang

membedakan seseorang dari yang lain dan menentukan bagaimana mereka merespons lingkungan sekitarnya. Selain itu, konsep diri juga berperan dalam keputusan konsumsi. Konsep diri dapat dibagi menjadi dua: konsep diri ideal, yaitu bagaimana seseorang ingin melihat dirinya sendiri, dan konsep diri sosial, yaitu bagaimana seseorang berpikir bahwa orang lain memandang dirinya.

#### 4. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

##### a. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan dalam diri individu yang menstimulasi keinginannya untuk melakukan tindakan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Secara sederhana, motivasi dapat dipahami sebagai kebutuhan atau keinginan yang mengarahkan seseorang untuk bertindak demi memperoleh kepuasan.

##### b. Persepsi

Ketika seseorang memiliki motivasi, ia siap untuk bertindak. Namun, bagaimana ia bertindak sangat bergantung pada cara ia memandang situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi guna membentuk pemahaman yang bermakna tentang dunia di sekitarnya. Persepsi seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan fisik, tetapi juga oleh lingkungan serta kondisi psikologis individu tersebut.

##### c. Pembelajaran

Pembelajaran didefinisikan sebagai perubahan perilaku yang terjadi akibat pengalaman. Perubahan ini bersifat permanen serta lebih fleksibel, memungkinkan individu untuk merespons rangsangan dengan cara yang lebih sesuai dengan tujuannya.

##### d. Keyakinan dan Sikap

Melalui pengalaman dan tindakan, seseorang membentuk keyakinan dan sikap yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Keyakinan adalah pemahaman atau pandangan individu mengenai suatu hal, yang dapat didasarkan pada pengetahuan, opini, atau kepercayaan, baik yang bersifat

objektif maupun emosional. Sementara itu, sikap mencerminkan evaluasi, perasaan emosional, serta kecenderungan seseorang dalam bertindak terhadap suatu objek atau gagasan, baik secara positif maupun negatif. Sikap ini biasanya bersifat stabil dan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi individu.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan hasil dari interaksi yang kompleks antara faktor internal (psikologis dan pribadi) dan faktor eksternal (sosial dan budaya) yang memengaruhi proses pengambilan keputusan. Dalam konteks pemasaran digital, interaksi ini tidak lagi hanya terbatas pada stimulus konvensional seperti iklan cetak atau promosi langsung, tetapi telah bergeser ke arah stimulus berbasis media sosial. Platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* kini berperan sebagai lingkungan pemasaran yang memungkinkan konsumen untuk terpapar berbagai rangsangan secara simultan, baik dalam bentuk komunitas daring, konten pengguna, maupun rekomendasi figur publik.

Fenomena ini memperkuat pandangan bahwa perilaku pembelian, terutama pembelian impulsif, bukan semata-mata didorong oleh kebutuhan fungsional, melainkan oleh *stimulus emosional dan sosial* yang muncul dari interaksi digital. Misalnya, keberadaan *Social Media Community* mendorong konsumen untuk meniru opini kelompok; *Social Media Advertising* menciptakan dorongan visual dan emosional; *User-Generated Content* meningkatkan kepercayaan dan persepsi nilai; sedangkan *Micro-Celebrity* berperan sebagai sumber pengaruh sosial yang kuat dalam proses pengambilan keputusan.

Oleh karena itu, perilaku konsumen modern dapat dijelaskan lebih komprehensif melalui kerangka teori *Stimulus–Organism–Response (S–O–R)* yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Dalam kerangka ini, berbagai bentuk rangsangan pemasaran digital (*stimulus*) memengaruhi keadaan psikologis dan emosional konsumen (*organism*), yang kemudian menghasilkan respons berupa niat dan tindakan pembelian impulsif (*response*). Dengan demikian, teori S–O–R menjadi dasar konseptual yang tepat untuk memahami bagaimana stimulus

media sosial membentuk pola perilaku konsumen di era digital, khususnya terhadap produk kecantikan seperti Wardah.

## 2.2 Model *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)*

Setelah memahami konsep dasar perilaku konsumen, teori *Stimulus–Organism–Response (S–O–R)* memberikan kerangka yang lebih spesifik untuk menjelaskan bagaimana individu merespons rangsangan lingkungan yang memengaruhi keputusan pembelian. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), dan hingga kini banyak digunakan untuk meneliti perilaku konsumen di berbagai konteks, termasuk perilaku pembelian impulsif di lingkungan digital (Islam *et al.*, 2021).

Model *S–O–R* menjelaskan bahwa perilaku manusia dipicu oleh tiga komponen utama, yaitu *stimulus* (S), *organism* (O), dan *response* (R). *Stimulus* mengacu pada rangsangan eksternal yang diterima individu, seperti pesan pemasaran, tampilan visual, atau interaksi sosial di media digital. Rangsangan ini kemudian memengaruhi kondisi internal individu atau *organism*, yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan emosional, seperti persepsi, evaluasi, dan niat pembelian. Proses internal tersebut pada akhirnya menghasilkan *response* berupa tindakan nyata, seperti keputusan membeli atau menghindari pembelian (Donovan & Rossiter, 1982).

Dalam konteks pemasaran digital, teori *S–O–R* menjadi sangat relevan untuk menjelaskan bagaimana berbagai stimulus di media sosial seperti *Social Media Community (SMC)*, *Social Media Advertising (SMA)*, *User Generated Content (UGC)*, dan *Micro Celebrity (MCL)* dapat memicu reaksi psikologis konsumen berupa *Impulsive Buying Intention (IBY)*. Reaksi tersebut selanjutnya diwujudkan dalam bentuk perilaku nyata, yaitu *Impulsive Buying Behavior (BHV)* sebagai bentuk respons akhir. Dengan demikian, model *S–O–R* memberikan landasan konseptual yang kuat untuk memahami hubungan sebab-akibat antara paparan stimulus media sosial, reaksi psikologis konsumen, dan respons pembelian impulsif terhadap produk Wardah.

### 2.2.1 Stimulus

Stimulus merupakan pemicu yang dapat membangkitkan reaksi konsumen, baik yang bersifat eksternal seperti rangsangan pemasaran maupun situasional, maupun yang bersifat internal seperti karakteristik pribadi dan motivasi konsumen. Kimiagari dan Malafe (2021) membedakan stimulus menjadi dua jenis, yaitu *stimulus internal* yang berasal dari dalam diri individu, dan stimulus eksternal yang meliputi faktor-faktor pemasaran, situasional, dan aktivitas dalam *Social Network Sites (SNS)*. Stimulus eksternal dalam konteks pemasaran digital dapat berupa tampilan visual, kualitas informasi, daya tarik pesan, serta kemudahan akses terhadap konten di media sosial yang mampu menimbulkan reaksi psikologis dan emosional pada pengguna.

Dalam penelitian ini, stimulus eksternal dioperasionalisasikan melalui empat elemen utama media sosial, yaitu *Social Media Community (SMC)*, *Social Media Advertising (SMA)*, *User Generated Content (UGC)*, dan *Micro-Celebrity (MCL)*. Keempat elemen tersebut dipilih karena secara konseptual merepresentasikan bentuk rangsangan digital yang paling kuat dalam konteks pemasaran modern.

- *Social Media Community (SMC)* berperan sebagai katalis sosial yang membentuk persepsi dan preferensi konsumen melalui interaksi, komentar, dan dukungan antaranggota komunitas (Rydell & Kucera, 2021).
- *Social Media Advertising (SMA)* menciptakan *stimulus* visual dan emosional yang dirancang untuk menarik perhatian dan mendorong reaksi spontan terhadap pesan promosi (Singh et al., 2023).
- *User Generated Content (UGC)* berfungsi sebagai rangsangan berbasis kepercayaan, karena konten yang dibuat oleh pengguna dianggap lebih autentik dan kredibel dibandingkan iklan komersial (Djafarova & Bowes, 2021).
- *Micro-Celebrity (MCL)* bertindak sebagai *social influencer* yang menghadirkan stimulus berupa daya tarik persona, otoritas sosial, dan identifikasi diri konsumen terhadap figur yang mereka ikuti (Lim et al., 2017).

Dengan demikian, keempat elemen tersebut berperan sebagai *stimulus* eksternal dalam model *Stimulus–Organism–Response (S–O–R)*, yang dapat memicu reaksi internal konsumen berupa niat pembelian impulsif (*Impulsive Buying Intention*),

dan pada akhirnya menghasilkan *response* berupa perilaku pembelian impulsif (*Impulsive Buying Behavior*).

### 2.2.2 Organism

Kerangka model *Stimulus–Organism–Response (S–O–R)*, *organism* menggambarkan kondisi internal individu yang memediasi hubungan antara stimulus eksternal dan respons perilaku. Komponen ini mencakup reaksi afektif, kognitif, dan emosional yang muncul setelah individu menerima rangsangan dari lingkungan sekitarnya (Zhu *et al.*, 2020). Dengan kata lain, *organism* merepresentasikan proses internal berupa persepsi, evaluasi, dan interpretasi yang terjadi di dalam diri konsumen sebagai respons terhadap stimulus pemasaran yang diterimanya (McQuail & Deuze, 2020).

Dalam konteks perilaku konsumen digital, *organism* berfungsi sebagai jembatan psikologis yang mengubah paparan stimulus media sosial menjadi dorongan emosional untuk bertindak. Ketika konsumen terpapar berbagai stimulus di media sosial seperti interaksi komunitas (*Social Media Community*), paparan iklan digital (*Social Media Advertising*), konten buatan pengguna (*User Generated Content*), atau rekomendasi dari *Micro Celebrity* maka individu akan mengalami proses penilaian internal yang membentuk persepsi nilai, emosi positif, hingga niat untuk membeli secara spontan.

Oleh karena itu, pada penelitian ini, *organism* direpresentasikan oleh variabel *Impulsive Buying Intention (IBY)*, yaitu niat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif setelah terpapar stimulus digital. *Impulsive Buying Intention* mencerminkan dorongan emosional yang muncul secara tiba-tiba tanpa perencanaan rasional, dipengaruhi oleh daya tarik visual, kredibilitas pesan, serta suasana sosial di media digital (Madhavaram & Laverie, 2004). IBY menjadi indikator penting untuk memahami bagaimana stimulus media sosial memengaruhi aspek psikologis konsumen sebelum perilaku pembelian aktual terjadi.

Dengan demikian, dalam model ini, *organism* berperan sebagai mediator yang menjembatani hubungan antara *stimulus* (SMC, SMA, UGC, dan MCL) dengan *response* berupa *Impulsive Buying Behavior (BHV)*. Reaksi psikologis berupa *Impulsive Buying Intention (IBY)* menjadi tahapan kunci yang menentukan

apakah stimulus eksternal benar-benar akan mendorong perilaku pembelian impulsif di lingkungan media sosial.

### 2.2.3 Respon

Menurut Mehrabian dan Russell (1974), *response* dalam model *Stimulus–Organism–Response (S–O–R)* didefinisikan sebagai bentuk perilaku yang timbul akibat pengaruh stimulus melalui proses internal individu (*organism*). Dengan kata lain, *response* merupakan konsekuensi akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen setelah melalui tahap pemrosesan psikologis. Respon ini dapat berupa tindakan positif (pendekatan) ataupun negatif (penghindaran) terhadap stimulus yang diterima (Islam *et al.*, 2021).

Lebih lanjut, Donovan dan Rossiter (1982) menjelaskan bahwa *response* dapat diklasifikasikan menjadi dua bentuk utama, yaitu *approach behavior* (perilaku mendekat) dan *avoidance behavior* (perilaku menghindar). Perilaku mendekat menunjukkan adanya keinginan individu untuk terlibat lebih jauh, mengeksplorasi, atau melakukan tindakan lanjutan terhadap stimulus yang menarik minatnya, seperti keputusan untuk membeli produk. Sebaliknya, perilaku menghindar muncul ketika individu merasa tidak puas, bosan, atau tidak tertarik terhadap stimulus yang diterima, sehingga memilih untuk tidak melakukan pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, *response* direpresentasikan oleh *Impulsive Buying Behavior (BHV)*, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya setelah terpapar stimulus media sosial. *Impulsive Buying Behavior (IBY)* mencerminkan tindakan nyata yang mengikuti proses psikologis dalam diri konsumen (organisme), di mana dorongan emosional dan afektif yang kuat akhirnya diwujudkan dalam perilaku pembelian aktual.

Dengan demikian, pada model penelitian ini, *Impulsive Buying Behavior (BHV)* berperan sebagai variabel *response*, yang merupakan hasil dari interaksi antara *stimulus* (yang terdiri dari *Social Media Community*, *Social Media Advertising*, *User Generated Content*, dan *Micro Celebrity*) dan *organism* (*Impulsive Buying Intention*). Hasil ini sejalan dengan temuan Singh *et al.* (2023)

yang menunjukkan bahwa pengaruh stimulus media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif terjadi secara tidak langsung melalui mediasi niat pembelian impulsif. Oleh karena itu, pendekatan model *S–O–R* pada penelitian ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana stimulus eksternal di lingkungan digital memengaruhi kondisi psikologis konsumen dan menghasilkan respons perilaku berupa pembelian impulsif daring.

### **2.3 *Social Media Community (SMA) atau Komunitas Media Sosial***

Dalam kerangka teori *Stimulus–Organism–Response (S–O–R)*, *Social Media Community (SMC)* berperan sebagai salah satu bentuk *stimulus eksternal* yang mampu memengaruhi kondisi psikologis konsumen (*organism*) dan mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif (*response*). Keberadaan komunitas digital yang terbangun di media sosial menciptakan ruang interaksi sosial yang intens, di mana pengguna tidak hanya menjadi penerima informasi pasif, tetapi juga berperan aktif dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian. Interaksi sosial di dunia digital ini memunculkan dorongan emosional yang dapat berujung pada niat pembelian spontan terhadap produk tertentu.

Komunitas media sosial merupakan ekosistem digital yang memungkinkan individu terhubung, berbagi pengalaman, dan berpartisipasi dalam percakapan seputar merek atau produk tertentu. Rydell dan Kucera (2021) menyebutkan bahwa *social media community* berfungsi sebagai katalis utama dalam membentuk preferensi pembelian konsumen karena menciptakan rasa kebersamaan dan kepercayaan sosial di antara penggunanya. Hal ini sejalan dengan Singh *et al.* (2023), yang menjelaskan bahwa interaksi sosial di media digital mendorong konsumen untuk terlibat secara emosional dan kognitif, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

Menurut Curatman *et al.* (2021), komunitas media sosial mencakup berbagai bentuk komunikasi daring antara pelanggan dan perusahaan maupun antar pengguna, seperti memberikan komentar, membagikan pengalaman, atau berdiskusi mengenai kualitas dan manfaat produk. Aktivitas ini menumbuhkan *sense of belonging* serta memperkuat hubungan sosial di antara anggota komunitas. Selain menjadi sarana pertukaran informasi, komunitas media sosial juga menjadi

wadah pembentukan opini publik yang dapat memengaruhi persepsi terhadap merek. Misalnya, diskusi positif di forum atau grup pengguna Wardah dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong calon konsumen untuk mencoba produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya.

Lebih lanjut, Nambisan dan Watt (2011) menegaskan bahwa *online community* memungkinkan konsumen membangun hubungan emosional dengan merek melalui interaksi yang berulang dan pengalaman bersama. Partisipasi aktif dalam komunitas digital meningkatkan rasa keterlibatan (*engagement*) dan kelekatan emosional terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas serta memunculkan perilaku pembelian impulsif. Davis *et al.* (2014) menambahkan bahwa keterlibatan merek dalam komunitas media sosial berkontribusi terhadap pembentukan citra merek yang positif, menciptakan nilai bersama, dan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

Selain itu, kemudahan akses media sosial menurunkan hambatan partisipasi dalam komunitas daring. Konsumen dapat berinteraksi kapan saja dan di mana saja, mempercepat proses penyebaran informasi serta memperluas jangkauan pengaruh komunitas (Curatman *et al.*, 2021). Bagi perusahaan seperti Wardah, kondisi ini menjadi peluang strategis untuk memperkuat kehadiran digitalnya melalui pengelolaan komunitas yang interaktif dan autentik. Komunitas media sosial tidak hanya menjadi saluran komunikasi, tetapi juga sumber informasi kepercayaan yang sering kali lebih dipercaya dibanding iklan formal dari perusahaan.

Menurut Sharma *et al.* (2018), perilaku anggota komunitas dapat saling memengaruhi melalui proses identifikasi sosial. Ketika seseorang melihat anggota lain memberikan rekomendasi atau ulasan positif, kecenderungan untuk meniru perilaku tersebut meningkat karena adanya kebutuhan akan penerimaan sosial. Proses ini sering kali menimbulkan reaksi emosional yang spontan, seperti dorongan untuk segera membeli produk yang direkomendasikan. Hal ini juga ditegaskan oleh Zhou *et al.* (2023) yang menemukan bahwa ulasan pengguna, testimoni, dan konten rekomendasi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying intention* (IBY).

Dengan demikian, *Social Media Community (SMC)* dapat dipahami sebagai stimulus sosial yang menstimulasi konsumen melalui interaksi interpersonal, rasa kebersamaan, dan pengaruh sosial di ruang digital. Paparan interaksi positif di dalam komunitas menciptakan kondisi emosional dan kognitif yang mendukung terbentuknya niat pembelian impulsif (*organism*), yang selanjutnya dapat bertransformasi menjadi perilaku pembelian impulsif (*response*). Dalam konteks penelitian ini, SMC menjadi aspek penting dalam memahami bagaimana hubungan sosial di dunia maya berkontribusi pada perilaku pembelian impulsif produk perawatan dan kecantikan Wardah di Indonesia.

## 2.4 *Social Media Advertising (SMA) atau Iklan Media Sosial*

Dalam konteks pemasaran digital modern, *Social Media Advertising (SMA)* merupakan salah satu bentuk *stimulus eksternal* yang kuat dalam model *Stimulus–Organism–Response (S–O–R)*. Iklan di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi merek, tetapi juga sebagai rangsangan visual dan emosional yang dapat membentuk persepsi, perhatian, serta dorongan psikologis konsumen untuk bertindak. Melalui konten yang menarik secara visual, persuasif, dan interaktif, iklan di media sosial mampu memengaruhi kondisi emosional (*organism*) yang berujung pada peningkatan niat maupun perilaku pembelian impulsif (*response*).

Menurut Ahmed *et al.* (2018), iklan media sosial adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan berbagai bentuk media seperti teks, gambar, audio, dan video untuk mempromosikan produk atau merek melalui platform daring. Tirtayani *et al.* (2024) menambahkan bahwa iklan di media sosial kini menjadi strategi promosi utama yang digunakan untuk membangun kesadaran merek, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan audiens secara cepat dan efisien. Pelaku bisnis meluncurkan kampanye iklan digital melalui konten kreatif seperti *sponsored posts*, *video ads*, atau *interactive stories* yang disebarluaskan lintas platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook.

Sharma *et al.* (2018) mendefinisikan iklan media sosial sebagai strategi promosi yang memanfaatkan *social networking sites* untuk menarik pengguna menuju situs web, meningkatkan *traffic*, serta memperluas jangkauan merek. Ciri

khas iklan media sosial terletak pada kemampuannya untuk menstimulasi interaksi sosial antara pengguna. Melalui komentar, tanda suka (*likes*), atau berbagi (*share*), konsumen menjadi bagian aktif dalam proses penyebaran pesan promosi. Ketika pengguna menanggapi atau membagikan konten iklan, terjadi proses *social endorsement* yang memperkuat kredibilitas pesan dan meningkatkan efek psikologis berupa rasa ingin tahu dan keinginan mencoba.

Singh *et al.* (2023) menjelaskan bahwa *Social Media Advertising* kini menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi bisnis modern. Hampir seluruh perusahaan, baik besar maupun kecil, berusaha membangun kehadiran digital mereka melalui berbagai platform media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan efisien. Selain itu, promosi digital melalui media sosial dinilai lebih hemat biaya dibandingkan metode konvensional, namun tetap mampu menciptakan dampak besar terhadap *brand awareness* dan niat pembelian impulsif. Sunswi *et al.* (2023) bahkan menemukan bahwa bentuk iklan seperti *live streaming advertising* dalam *e-commerce* mendorong konsumen melakukan pembelian spontan karena kombinasi antara visualisasi produk secara langsung, persuasi penjual, dan dorongan emosional saat menonton.

Elemen periklanan menjadi *stimulus* penting dalam membentuk niat pembelian. Yaprak dan Çoban (2023) menyatakan bahwa konten visual dengan daya tarik emosional, musik latar, serta narasi iklan yang autentik berperan dalam membangkitkan emosi positif yang dapat mengubah persepsi konsumen terhadap merek. Konsumen yang terekspos iklan semacam ini akan mengalami *emotional arousal*, yaitu keadaan psikologis yang meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian spontan. Chen dan Lee (2022) juga menegaskan bahwa *emotional arousal* berperan sebagai mediator antara paparan iklan media sosial dan perilaku pembelian impulsif, menunjukkan bahwa respons emosional menjadi jembatan antara stimulus iklan dan tindakan konsumtif.

Dari perspektif pemasaran klasik, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa iklan merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Iklan yang efektif tidak hanya menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga memperkuat citra merek dan

memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Eze dan Lee (2012), informasi dalam iklan yang jelas, relevan, dan emosional mampu meningkatkan niat pembelian dengan memperkuat kepercayaan dan keterlibatan konsumen.

Djafarova dan Bowes (2021) memperkenalkan konsep *Brand-Generated Content (BGC)*, yaitu konten yang dibuat dan didistribusikan oleh merek melalui saluran resmi mereka di media sosial. *BGC* merupakan bentuk komunikasi pemasaran terencana yang dikendalikan langsung oleh merek dan memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumen yang *tech-savvy* atau berpengalaman menggunakan media sosial. Konten jenis ini sering kali menciptakan asosiasi emosional dan kepercayaan terhadap merek, terutama jika dikombinasikan dengan elemen personalisasi pesan, relevansi konteks, dan keaslian visual.

Perkembangan teknologi juga membawa perubahan signifikan dalam strategi iklan media sosial melalui pendekatan *personalization* dan *algorithm-based targeting*. Dengan dukungan algoritma berbasis data perilaku pengguna, perusahaan dapat menyesuaikan pesan iklan sesuai minat dan kebiasaan konsumsi individu. Pendekatan ini meningkatkan relevansi stimulus iklan, memperbesar kemungkinan *click-through* dan menciptakan reaksi emosional yang lebih kuat (Zhang & Mao, 2023). Secara psikologis, hal ini mencerminkan fungsi *stimulus* dalam model S–O–R, di mana paparan visual dan pesan promosi berulang dapat mengaktifkan sistem kognitif dan emosional konsumen (*organism*), yang kemudian menimbulkan respons berupa niat atau tindakan pembelian impulsif.

Dengan demikian, *Social Media Advertising (SMA)* dalam kerangka S–O–R diposisikan sebagai *stimulus eksternal* yang memicu reaksi internal konsumen melalui paparan visual dan emosional yang persuasif. Reaksi ini muncul dalam bentuk perhatian, ketertarikan, dan keinginan untuk memiliki produk tanpa perencanaan sebelumnya (*organism*), yang akhirnya terwujud dalam tindakan pembelian spontan (*response*). Oleh karena itu, SMA memainkan peran penting dalam menjelaskan bagaimana eksposur terhadap iklan digital berkontribusi terhadap pembentukan niat pembelian impulsif dan perilaku pembelian impulsif pada pengguna media sosial.

## 2.5 *User-generated Content (UGC)*

Dalam kerangka teori *Stimulus–Organism–Response (S–O–R)*, *User-Generated Content (UGC)* berperan sebagai *stimulus eksternal* yang muncul secara alami dari aktivitas pengguna media sosial. UGC memberikan pengaruh yang kuat terhadap persepsi konsumen karena sifatnya yang otentik, kredibel, dan berasal dari pengalaman nyata pengguna lain. Berbeda dengan iklan formal yang dibuat oleh merek (*brand-generated content*), UGC dianggap lebih dapat dipercaya dan memiliki daya persuasi yang tinggi karena bersumber dari opini sesama konsumen (*peer influence*). Paparan konten semacam ini menimbulkan respon emosional dan kognitif yang dapat membentuk *impulsive buying intention* (IBY) atau niat pembelian impulsif sebagai bagian dari *organism* dalam model S–O–R.

Menurut Bruns (2016), *User-Generated Content* adalah konten yang berisi informasi yang dibuat oleh pengguna (*users*) di berbagai media komunikasi digital. Konten ini dapat berupa teks, gambar, foto, maupun video yang dibuat dan disebarluaskan secara mandiri tanpa intervensi langsung dari pihak perusahaan (Sihotang & Malau, 2020). Daugherty *et al.* (2018) menjelaskan bahwa UGC merepresentasikan konten yang berfokus pada dimensi konsumen dan diproduksi oleh masyarakat umum, bukan oleh profesional pemasaran. Hal ini sejalan dengan pandangan Estrella & Chadwick (2017) bahwa UGC bersifat partisipatif, di mana setiap pengguna memiliki kesempatan untuk menjadi pencipta sekaligus distributor pesan pemasaran.

Anwar & Reham (2013) menyatakan bahwa konten UGC yang dihasilkan oleh kreator media sosial sering kali berupa dokumentasi pengalaman pribadi dalam menggunakan produk. Karena dibuat secara spontan dan berdasarkan pengalaman nyata, konten tersebut dianggap lebih objektif dan kredibel oleh audiens, sehingga memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Dalam konteks media sosial, UGC dapat berbentuk *review*, *tutorial*, *unboxing video*, atau *short-form video* yang menampilkan pengalaman konsumen menggunakan produk. Konten semacam ini berperan sebagai rangsangan (*stimulus*) yang menimbulkan rasa ingin tahu, kepercayaan, bahkan dorongan emosional untuk membeli secara impulsif.

Aragoncillo dan Orús (2018) menegaskan bahwa UGC telah mengubah perilaku konsumen karena memungkinkan terjadinya interaksi sosial yang kuat

antar pengguna. Konsumen saling memengaruhi dengan berbagi pengalaman pembelian dan memberikan rekomendasi, sehingga terbentuk efek domino sosial terhadap keputusan konsumsi. Mayrhofer *et al.* (2019) mendukung pandangan ini dengan menemukan bahwa rekomendasi dan foto pembelian dari pengguna lain memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nash (2019) menambahkan bahwa UGC lebih dipercaya dibandingkan *brand-generated content (BGC)*, khususnya bagi konsumen muda yang lebih sensitif terhadap keaslian dan transparansi pesan pemasaran.

Menurut Chen (2018), generasi muda cenderung mempercayai informasi yang datang dari teman atau komunitas mereka di media sosial dibandingkan dari iklan merek, karena adanya unsur kedekatan emosional dan kepercayaan sosial (*social trust*). Faktor kepercayaan ini menjadi pemicu utama terbentuknya *impulsive buying intention (BHV)* atau perilaku pembelian impulsif, di mana konsumen ter dorong untuk meniru tindakan pembelian dari orang lain yang dianggap serupa dengan dirinya.

Wu (2020) menyoroti bahwa pertumbuhan pesat media sosial di era 4.0 telah memperluas bentuk UGC menjadi *microblogs*, *short videos*, *vlogs*, hingga *live streaming*. Bentuk-bentuk ini digunakan bukan hanya untuk berbagi informasi, tetapi juga untuk menghibur, menarik perhatian, dan membangun kredibilitas sosial. Menurut Daugherty *et al.* (2008) dalam Kim dan Johnson (2016), UGC mencakup semua konten media yang dihasilkan, dibagikan, dan dikonsumsi oleh pengguna secara daring. UGC tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga memperkuat *brand awareness* dan menciptakan keterlibatan emosional antara pengguna dan merek.

Lebih lanjut, UGC sering kali menjadi bentuk modern dari *Word of Mouth (WOM)*, yaitu komunikasi informal antar konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk. Ketika disebarluaskan melalui media digital, bentuk ini dikenal sebagai *electronic Word of Mouth (eWOM)* (Kusmaharani & Halim, 2020). eWOM memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan opini dan ulasan mereka kepada audiens yang jauh lebih luas dibandingkan WOM konvensional. Zhang *et al.* (2018) menyatakan bahwa eWOM memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian daring, terutama dalam konteks pembelian impulsif, karena konsumen

cenderung menganggap ulasan sesama pengguna lebih jujur dan relevan dibandingkan pesan iklan formal.

Dalam kerangka model S–O–R, *User-Generated Content* berfungsi sebagai *stimulus sosial* yang menciptakan eksposur informasi serta tekanan sosial bagi konsumen. Paparan konten positif, seperti ulasan atau testimoni dari pengguna lain, memicu aktivasi emosional (*organism*), seperti rasa percaya, rasa ingin mencoba, atau bahkan keinginan untuk mengikuti tren. Reaksi emosional ini kemudian mendorong *response* berupa tindakan pembelian impulsif. Dengan demikian, UGC tidak hanya berperan sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat pembentukan norma sosial dan mekanisme pengaruh sosial yang memediasi hubungan antara eksposur media dan perilaku konsumtif.

## 2.6 *Micro-Celebrity* (Selebriti Mikro)

Dalam kerangka model *Stimulus–Organism–Response (S–O–R)*, *Micro-Celebrity* berperan sebagai salah satu *stimulus sosial* yang kuat dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen di media sosial. Individu ini bukan hanya sekadar pengguna dengan jumlah pengikut tertentu, melainkan figur yang membangun persona publik melalui strategi komunikasi digital, interaksi yang konsisten, dan kemampuan untuk membentuk hubungan emosional serta kognitif dengan audiensnya. Melalui kehadiran mereka di platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X (Twitter), *Micro-Celebrity* berperan sebagai penghubung antara merek dan konsumen dengan cara yang lebih personal dan meyakinkan.

Menurut Giles dan Edwards (2018), *Micro-Celebrity* adalah individu yang memiliki pengikut antara 10.000 hingga 100.000 dan menampilkan gaya hidup serta citra seperti selebriti dengan pengaruh komersial yang signifikan. Bruns dan Jacobs (2006) menyebut *Micro-Celebrity* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran modern yang efektif, karena kemampuannya menciptakan kedekatan psikologis antara merek dan audiens. Fenomena ini tumbuh pesat berkat media sosial yang memungkinkan pengguna biasa untuk memperoleh ketenaran melalui konten yang konsisten dan menarik, sehingga mendorong munculnya sosok *Micro-Celebrity* (Khamis *et al.*, 2016).

Dalam konteks pemasaran digital, *Micro-Celebrity* dikategorikan sebagai bagian dari *opinion leaders*, yaitu individu yang mampu memengaruhi pandangan, sikap, dan perilaku konsumsi pengikutnya. WU (2020) menjelaskan bahwa pemimpin opini dibedakan berdasarkan perannya, termasuk pakar (*expert*), selebriti, *market mavens*, dan *Micro-Celebrity*. Weimann *et al.* (2007) mendefinisikan *opinion leaders* sebagai individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain melalui pengetahuan dan pengalaman pribadi, sehingga rekomendasi yang mereka berikan dianggap lebih kredibel dan objektif dibandingkan pesan promosi dari merek.

Balaban dan Mustatea (2019) mengklasifikasikan pengaruh di media sosial berdasarkan jumlah pengikut, di mana *micro-influencers* memiliki 500–10.000 pengikut, *macro-influencers* antara 10.000 hingga 1 juta pengikut, dan *mega-influencers* lebih dari 1 juta pengikut. Namun, pengaruh *Micro-Celebrity* tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, melainkan oleh kedalaman hubungan dan tingkat keterlibatan (*engagement depth*) yang mereka miliki dengan audiens. Lyttle (2021) menegaskan bahwa seseorang yang ingin menjadi *Micro-Celebrity* harus membangun persona yang autentik, menarik, dan konsisten agar dapat membentuk hubungan emosional yang kuat dengan para pengikutnya.

Penelitian oleh Djafarova dan Bowes (2021) menemukan bahwa *Micro-Celebrity* dapat menjadi *stimulus* yang signifikan dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif, terutama di kalangan Generasi Z. Paparan terhadap konten yang mereka unggah dapat menimbulkan respon emosional berupa rasa kagum, keinginan meniru, dan dorongan spontan untuk membeli produk yang direkomendasikan. Proses ini menunjukkan keterhubungan yang jelas dengan model *S–O–R*, di mana *Micro-Celebrity* bertindak sebagai pemicu (*stimulus*), sedangkan niat pembelian impulsif yang timbul sebagai akibat dari emosi dan persepsi positif terhadap mereka berperan sebagai *organism*, dan perilaku pembelian impulsif itu sendiri menjadi *response*.

Selain itu, *Micro-Celebrity* memiliki dua bentuk kekuatan utama dalam memengaruhi konsumen, yakni kekuatan keahlian (*expert power*) dan kekuatan pengetahuan (*knowledge power*). Kekuatan keahlian muncul karena mereka dianggap kompeten dan memiliki pengalaman langsung terhadap produk yang

dipromosikan, sehingga rekomendasi yang mereka berikan terasa lebih meyakinkan. Sementara itu, kekuatan pengetahuan memungkinkan mereka untuk menyaring dan menyampaikan informasi produk secara objektif, baik dalam bentuk ulasan positif maupun kritik yang membangun (Weimann *et al.*, 2007). Dalam konteks ini, audiens cenderung mempersepsikan *Micro-Celebrity* sebagai sumber informasi yang lebih jujur dan dapat dipercaya dibandingkan promosi langsung dari merek.

WU (2020) menambahkan bahwa pemimpin opini digital seperti *Micro-Celebrity* menjalankan dua fungsi penting dalam komunikasi pemasaran, yaitu *appeal leadership* dan *knowledge leadership*. Fungsi *appeal leadership* berkaitan dengan kemampuan mereka untuk membangun daya tarik dan meningkatkan persepsi positif terhadap suatu produk atau merek melalui gaya hidup dan citra personal yang menarik. Sementara itu, *knowledge leadership* mencerminkan kemampuan mereka untuk memberikan informasi yang relevan, akurat, dan berguna bagi pengikutnya, sehingga memperkuat kredibilitas serta kepercayaan terhadap produk yang mereka rekomendasikan.

Tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi personal yang disampaikan oleh *Micro-Celebrity* menjadikan *influencer marketing* sebagai salah satu bentuk promosi yang lebih efektif dibandingkan iklan konvensional (Balaban & Mustatea, 2019). Melalui ulasan produk, pengalaman pribadi, dan konten visual yang estetis, *Micro-Celebrity* tidak hanya memengaruhi persepsi audiens, tetapi juga menstimulasi *electronic Word of Mouth (eWOM)* yang memperluas jangkauan pengaruh mereka di dunia digital (WU, 2020).

Dalam konteks perilaku konsumen digital, *Micro-Celebrity* berfungsi sebagai *stimulus sosial* yang berdaya tinggi karena mereka menggabungkan unsur kepercayaan, keakraban, dan daya tarik personal dalam setiap interaksi dengan pengikutnya. Ketika konsumen terekspos pada konten yang dibuat oleh *Micro-Celebrity*, mereka tidak hanya menilai produk berdasarkan informasi rasional, tetapi juga mengalami dorongan emosional yang menumbuhkan keinginan untuk meniru perilaku pembelian sang idola. Proses ini memperlihatkan keterkaitan langsung dengan teori *Stimulus–Organism–Response (S–O–R)*, di mana paparan stimulus dari *Micro-Celebrity* mengaktifkan respon internal konsumen berupa niat

pembelian impulsif, yang pada akhirnya berujung pada perilaku pembelian impulsif.

Dengan demikian, *Micro-Celebrity* menjadi representasi nyata dari bagaimana interaksi sosial di media digital membentuk pola konsumsi modern. Dalam konteks penelitian ini, *Micro-Celebrity* diposisikan sebagai salah satu stimulus utama yang memengaruhi terbentuknya niat pembelian impulsif dan perilaku pembelian impulsif pada pengguna media sosial yang terpapar promosi produk kecantikan Wardah.

## 2.7 Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang paling kompleks dalam konteks psikologis maupun pemasaran. Perilaku ini menggambarkan tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan, cepat, dan tidak direncanakan sebelumnya, sering kali tanpa melalui proses pertimbangan rasional atau analisis manfaat secara mendalam (Verplanken & Herabadi, 2001). Dorongan emosional berperan dominan dalam proses ini, di mana konsumen merasakan kebutuhan mendadak untuk memiliki suatu produk, merasakan kepuasan sesaat setelah pembelian, namun terkadang diikuti oleh perasaan menyesal atau konflik internal setelahnya.

Berdasarkan pengertian pembelian impulsif menurut para ahli, maka dapat dikatakan bahwa pembelian secara impulsif dianggap sebagai perilaku yang negatif bila ditinjau dari aspek konsumsi, dimana konsekuensi negatif terhadap kondisi keuangan pribadi, kepuasan pasca pembelian, reaksi sosial dan lain sebagainya. Akan tetapi, pembelian impulsif tidak selamanya dinilai negatif bila ditinjau dari perspektif produsen. Menurut Rook (1987), pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik yaitu:

- a) Spontanitas pembelian akibat suatu dorongan perasaan secara tiba-tiba, tidak diharapkan dan mampu memotivasi individu untuk melakukan pembelian secara mendadak serta memiliki respon yang menggebu terhadap stimulus visual secara langsung di tempat penjualan.
- b) Adanya kekuatan, kompulsif dan intensitas yang memungkinkan mendorong motivasi untuk mengesampingkan semua hal dan bertindak seketika.

- c) Terdapat dorongan dan stimulus berupa desakan secara mendadak untuk melakukan pembelian, diikuti oleh perasaan yang tidak terkendali.
- d) Adanya ketidakpedulian akan akibat berupa desakan untuk membeli barang yang sulit ditolak, sehingga kemungkinan akibat negatif yang muncul sering diabaikan.

Selain itu, Verplanken dan Herabadi (2001) juga menyebutkan bahwa terdapat dua aspek penting dalam pembelian impulsif, yaitu:

a. Aspek Kognitif

Aspek kognitif berfokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu, meliputi kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga dan kegunaan produk, serta individu tidak melakukan perbandingan produk yang ingin dibeli dengan produk lain.

b. Aspek Afektif atau Emosional

Aspek afektif berkonsentrasi pada kondisi emosional konsumen akibat adanya dorongan untuk segera melakukan pembelian, adanya perasaan kecewa setelah melakukan pembelian, serta adanya proses pembelian tidak terencana.

Seiring berkembangnya teknologi, perilaku pembelian impulsif konsumen kian bergeser dan terencana, sehingga perilaku impulsif itu sendiri terdiferensiasi tergantung motif dan faktor situasional yang dialami konsumen. Menurut Stern (1962), pembelian impulsif dibedakan menjadi empat, yaitu *pure*, *reminder*, *suggestion* dan *planned impulse buying*.

- a) *Pure impulse buying* terjadi dimana pembelian didorong oleh emosi kesenangan dan dianggap sebagai pembelian yang benar-benar impulsif.
- b) *Reminder impulse buying* terjadi ketika konsumen melihat produk dan mengingat persediaan yang dimiliki di rumah atau mengingat kembali sebuah iklan atau informasi lain tentang produk tersebut.
- c) *Suggestion impulse buying* menjadi perilaku impulsif ketika konsumen melihat produk untuk pertama kali dan memvisualisasi kebutuhannya akan produk tersebut, meskipun mereka tidak memiliki informasi terkait produk tersebut sebelumnya.

- d) *Planned impulse buying* sering kali terjadi ketika konsumen yang berencana masuk ke sebuah toko untuk membeli suatu barang tertentu, tetapi juga berharap dan berniat untuk membeli barang lain tergantung jika barang tersebut memiliki penawaran khusus.

Klasifikasi ini menegaskan bahwa perilaku impulsif tidak bersifat tunggal, melainkan merupakan spektrum yang dipengaruhi oleh konteks situasional dan psikologis konsumen. Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah lanskap pembelian impulsif secara signifikan. Jika sebelumnya perilaku ini banyak terjadi di toko fisik, kini perilaku impulsif semakin sering muncul di lingkungan daring. Media sosial, *e-commerce*, dan iklan digital berperan sebagai stimulus eksternal yang sangat kuat karena mampu menyajikan konten visual menarik, ulasan pengguna lain, dan kemudahan transaksi yang menciptakan kondisi “stimulus berlapis”. Konsumen modern sering kali terpapar beragam rangsangan seperti *flash sale*, rekomendasi *influencer*, konten *unboxing*, hingga ulasan pengguna yang membangkitkan keinginan emosional untuk membeli.

Dalam konteks ini, pembelian impulsif dapat dipahami melalui kerangka teori *Stimulus–Organism–Response (S–O–R)*. Stimulus eksternal (S) berupa eksposur media sosial, iklan digital, atau pengaruh komunitas daring memicu reaksi internal (O) dalam diri konsumen, berupa dorongan emosional, kesenangan, atau rasa ingin mencoba produk. Reaksi internal ini kemudian diwujudkan dalam bentuk perilaku nyata (R) yaitu tindakan pembelian impulsif. Dengan demikian, perilaku impulsif bukanlah hasil dari keputusan acak, melainkan proses psikologis yang berawal dari interaksi antara lingkungan pemasaran dan kondisi emosional individu.

Lebih jauh lagi, dalam konteks pemasaran media sosial, pembelian impulsif sering kali didorong oleh kombinasi antara rangsangan visual, tekanan sosial, dan mekanisme kepercayaan sosial (*social proof*). Konsumen tidak hanya terpengaruh oleh daya tarik produk, tetapi juga oleh pengakuan sosial dan keinginan untuk menjadi bagian dari tren atau komunitas digital tertentu. Misalnya, konten viral atau ulasan positif dari pengguna lain dapat memicu perasaan *fear of missing out* (FOMO) yang memperkuat dorongan untuk membeli secara spontan.

Oleh karena itu, perilaku pembelian impulsif saat ini tidak dapat dipandang hanya sebagai tindakan emosional yang tidak rasional, tetapi sebagai hasil dari sistem rangsangan psikologis yang kompleks dan terintegrasi dalam ekosistem digital. Dalam konteks penelitian ini, pemahaman mendalam terhadap konsep pembelian impulsif menjadi landasan untuk menjelaskan dua komponen utama berikutnya dalam model S–O–R, yaitu niat pembelian impulsif (*organism*) dan perilaku pembelian impulsif (*response*). Keduanya mencerminkan tahapan psikologis dan perilaku konsumen yang dipengaruhi secara langsung oleh stimulus eksternal berupa interaksi sosial, iklan digital, serta konten pengguna di media sosial.

## 2.8 Niat Pembelian Impulsif

Sebelum individu menampilkan perilaku nyata, biasanya terbentuk terlebih dahulu suatu keinginan untuk berperilaku (*behavioral intention*) yang mencerminkan niat atau dorongan untuk bertindak dengan cara tertentu. Menurut Mowen dan Minor (2002), keinginan berperilaku dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk melakukan tindakan spesifik, baik dalam memperoleh, menggunakan, maupun membuang suatu produk. Dengan demikian, konsumen dapat menunjukkan niat untuk mencari informasi, memberikan rekomendasi kepada orang lain, atau bahkan membeli produk secara langsung sebagai bentuk aktualisasi perilaku konsumtifnya.

Dalam konteks perilaku pembelian, *Impulsive Buying Intention (IBY)* menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, yang muncul akibat pengaruh stimulus emosional maupun sosial tanpa adanya pertimbangan rasional sebelumnya. Fenomena ini semakin menonjol seiring berkembangnya media sosial yang berperan penting sebagai ruang interaksi sosial dan psikologis bagi konsumen digital (Yang *et al.*, 2021). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga membentuk hubungan sosial dan keakraban virtual yang mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Menurut Joseph dan Enid (2022), perilaku interaktif di media sosial menciptakan siklus berkelanjutan antara paparan stimulus dan pembentukan niat pembelian impulsif. Ketika pengguna media sosial terlibat dalam aktivitas seperti

menonton ulasan produk, mengikuti rekomendasi *influencer*, atau melihat unggahan komunitas pengguna, mereka secara tidak sadar membangun dorongan emosional untuk membeli. Proses ini menggambarkan fungsi *organism* dalam model *S-O-R*, di mana stimulus eksternal berupa konten visual, interaksi sosial, atau rekomendasi daring diolah secara afektif dan kognitif menjadi niat pembelian impulsif.

Namun, Joseph dan Enid (2022) juga menyoroti bahwa dinamika media sosial terus berkembang. Meskipun platform digital tetap menjadi pemicu utama impulsifitas pembelian, perubahan dalam ekspektasi konsumen dan meningkatnya kesadaran pasar mulai menggeser peran media sosial dari sekadar pemicu emosional menuju arena yang lebih rasional dan selektif. Hal ini menunjukkan bahwa niat pembelian impulsif kini dipengaruhi oleh keseimbangan antara stimulus emosional dan evaluasi kognitif, di mana konsumen tidak hanya terdorong oleh perasaan sesaat, tetapi juga mempertimbangkan aspek kredibilitas sumber informasi dan relevansi produk.

Dengan demikian, niat pembelian impulsif atau *Impulsive Buying Intention* (IBY) berperan sebagai jembatan psikologis antara paparan stimulus sosial media dengan perilaku pembelian aktual. Semakin tinggi intensitas stimulus yang menimbulkan dorongan emosional dan rasa percaya, semakin besar kecenderungan terbentuknya niat pembelian impulsif yang pada akhirnya dapat berkembang menjadi tindakan nyata berupa perilaku pembelian impulsif..

## 2.9 Perilaku Pembelian Impulsif

Perilaku pembelian impulsif atau *Impulsive Buying Behavior* (BHV) merupakan bentuk nyata dari tindakan pembelian spontan yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Singh *et al.* (2023) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai keputusan membeli produk secara tiba-tiba tanpa pertimbangan mendalam terhadap alasan dan kebutuhan rasional di balik pembelian tersebut. Guo *et al.* (2017) juga mendeskripsikan perilaku ini sebagai tindakan pembelian yang terjadi seketika akibat paparan stimulus lingkungan, baik internal maupun eksternal, yang menimbulkan dorongan emosional untuk membeli.

Rook (1987) menjelaskan bahwa individu yang terpapar stimulus tertentu dapat mengalami dorongan mendesak untuk membeli sebagai bentuk respon

spontan, bahkan tanpa mempertimbangkan akibat dari keputusan tersebut. Dalam konteks lingkungan digital, Zhang *et al.* (2018) menemukan bahwa perilaku impulsif semakin mudah terjadi karena sifat media daring yang interaktif dan instan. Konsumen dengan tingkat impulsivitas tinggi lebih rentan terhadap pengaruh visual, rekomendasi sosial, dan kemudahan transaksi yang disediakan oleh platform *e-commerce* dibandingkan mereka yang memiliki kontrol diri tinggi.

Pandemi COVID-19 mempercepat perubahan perilaku belanja konsumen, di mana aktivitas belanja daring meningkat secara signifikan (Taha *et al.*, 2021). Kemudahan akses, promosi yang menarik, serta integrasi media sosial dengan platform *e-commerce* memperkuat potensi pembelian impulsif. Menurut Al-Zyoud (2018), kenyamanan berbelanja secara daring telah menciptakan lingkungan yang memungkinkan konsumen untuk bereaksi secara instan terhadap berbagai stimulus pemasaran digital. Dalam banyak kasus, konsumen terdorong untuk melakukan pembelian bukan karena kebutuhan, melainkan karena dorongan emosional yang dipicu oleh promosi, diskon waktu terbatas, atau rekomendasi dari pengguna lain.

Al-Masri (2020) menambahkan bahwa pembelian impulsif sering kali melibatkan pergulatan emosional di mana konsumen merasakan kepuasan sesaat namun mengabaikan konsekuensi rasional dari pembelian tersebut. Bagi pemasar, memahami mekanisme psikologis di balik perilaku ini sangat penting karena dapat membantu dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan persuasif. Melalui pendekatan yang memanfaatkan aspek emosional konsumen, pemasar dapat memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat untuk menstimulasi pembelian spontan.

Selain itu, media sosial telah merevolusi komunikasi pemasaran dengan mengubah pengguna menjadi agen promosi aktif. Al-Zyoud (2018) menegaskan bahwa media sosial kini menjadi ekosistem di mana pengguna berperan ganda sebagai konsumen dan produsen konten, menciptakan ruang sosial yang memperkuat perilaku pembelian impulsif. Ketika pengguna terpapar secara berulang pada konten promosi, ulasan positif, atau testimoni dari *Micro-Celebrity*, maka timbul dorongan emosional untuk membeli tanpa perencanaan.

Dalam konteks model *Stimulus–Organism–Response (S–O–R)*, perilaku pembelian impulsif berfungsi sebagai *response* akhir dari proses psikologis yang

diawali oleh stimulus eksternal dan dimediasi oleh niat pembelian impulsif (*organism*). Proses ini menggambarkan transformasi dari paparan informasi menjadi tindakan nyata. Dengan kata lain, ketika stimulus sosial media seperti *Social Media Advertising*, *User-Generated Content*, atau *Micro-Celebrity Endorsement* memicu emosi positif dan keinginan mendadak, konsumen berpotensi untuk melakukan perilaku pembelian impulsif sebagai bentuk perilaku responsif terhadap pengalaman emosional tersebut.

Dengan demikian, perilaku pembelian impulsif bukan sekadar tindakan spontan, tetapi merupakan hasil dari interaksi kompleks antara stimulus digital, reaksi emosional internal, dan kecenderungan psikologis individu. Dalam penelitian ini, perilaku pembelian impulsif atau *Impulsive Buying Behavior* (BHV) diposisikan sebagai variabel *response* yang mencerminkan sejauh mana stimulus media sosial mempengaruhi tindakan konsumtif pengguna produk kecantikan Wardah di Indonesia.

## 2.10 Penelitian terdahulu

Terdapat beberapa studi tentang *Social Media Community*, *Social Media Advertising*, *User-Generated Content*, dan *Micro-Celebrity* pada pembelian impulsif daring. Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini digunakan sebagai bahan referensi bagi penulis untuk memperoleh informasi tentang topik penelitian yang dilakukan, sebagai berikut

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Peneliti	Variabel	Pembahasan
1	Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior.  Cogent OA-Business & Management	Singh et al (2023)	Variabel Independen : Sosial media komunitas dan sosial media iklan,  Variabel mediasi : Niat pembelian.  Variabel Dependen: Perilaku Pembelian Impulsif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media komunitas dan iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian impulsif dan perilaku pembelian impulsif
2	Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry.  Elsevier - Journal of Retailing and Consumer Services.	Djafarova, Elmira and Bowes, Tamar (2021)	Variabel independen : Iklan, mikro selebriti, User-generated content.  Variabel moderasi : Respon Emosional,  Variabel Dependen: Pembelian Impulsif	Iklan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, Micro-Celebrity berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif dan UGC berpengaruh secara signifikan pada gen Z pada pembelian impulsif
3	Does Social Medium Influence Impulse Buying of Indian Buyers.  Journal of Management Research	Sharma et al. (2018)	Variabel Independen : Sosial media komunitas dan sosial media iklan,  Variabel Dependen: Niat Pembelian Impulsif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media komunitas dan iklan berpengaruh secara signifikan pada perilaku pembelian impulsif.
4	Do user-generated content and micro-celebrity posts encourage generation Z users to search online shopping behavior on social networking sites—the moderating role of sponsored ads.  SpringerOpen- Future Business Journal	Sabakun Naher Shetu (2023)	Variabel independen : User-Generated Content, Mikro Celebrity.  Variabel Mediasi : Intention to search, Sponsored Ads.  Variabel Dependen: Online Purchase Behavior	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UGC dan Micro-Celebrity berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, Variabel moderasi niat pencarian juga berpengaruh terhadap pembelian impulsif

No	Judul	Peneliti	Variabel	Pembahasan
5	How User-Generated Content Characteristics Influence the Impulsive Consumption: Moderating Effect of Tie Strength. Sage Journal	We iyi Luo & Young Chan Lee (2022)	Variabel Independen : User-Generated Content, Variabel mediasi : Persepsi Resiko, Variabel Moderasi : Kekuatan Ikatan, Variabel dependen : Pembelian Impulsif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa USG berpengaruh secara signifikas terhadap pembelian impulsif, Variabel persepsi resikotidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.
6	Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. EmeraldInsight	Zhang et al., (2018)	Variabel independen : perceived value, online review, utilitarian, hedonic value Variabel moderasi : Respon Emosional, Variabel Dependen: Pembelian Impulsif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa review online sosial media berpengaruh terhadap pembelian impulsif
7	Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework	Chao Hsing Lee & Chien Wen Chen (2021)	Variabel independen: Live streaming. Variabel moderasi : Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness, Variabel Dependan : Pembelian Impulsif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa live streamer dan produk terkait berpengaruh terhadap niat pembelian, Selebriti enderse bisa berpengaruh positif pada niat pembelian
8	Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook Elsevier – Computers in Human Behavior	Angella J. Kim a, & Kim K.P. Johnson (2016)	Variabel independen : User Generated Content Variabel Mediasi : Respon emosional, perceived quality Variabel Dependan : pembelian impulsif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UGC berperan sebagai stimulus yang secara signifikan mendorong perilaku pembelian impulsif melalui respon emosional berupa kesenangan dan dorongan

No	Judul	Peneliti	Variabel	Pembahasan
9	'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media.  Rouletge-Information, Communication & Society	Elmira Djafarova & Oxana Trofimenko (2018)	Variabel independen : World of Mouth, mikro selebriti, kredibilitas.  Variabel dependen : Perilaku Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Micro-Celebrity tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian
10	How User-Generated Content Characteristics Influence the Impulsive Consumption: Moderating Effect of Tie Strength.  Korea Open Access Journal	Weiyi Luo & Young Chan Lee (2022)	Variabel Independen : User generated Content,  Variabel mediasi : Persepsi Resiko,  Variabel Moderasi : Kekuatan Ikatan,  Variabel dependen : Pembelian Impulsif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa USG berpengaruh secara signifikans terhadap pembelian impulsif, Variabel persepsi resiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Sumber : Data diolah, 2024

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana kecenderungan pembelian impulsif daring terhadap produk perawatan dan kecantikan Wardah. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan terlebih dahulu membangun hipotesis yang terkait dengan penelitian. Pada penelitian ini, hipotesis yang dibangun mengadopsi model S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) dari penelitian Singh *et al.*, (2023).

## 2.11 Model Penelitian dan Pengembangan Hipotesis

### 2.11.1 Pengaruh *Social Media Community* terhadap Niat Pembelian Impulsif Daring

Pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian konsumen sangat signifikan, terutama terkait dengan munculnya kecenderungan pembelian impulsif (Rydell & Kucera, 2021). Dampak ini berakar pada bagaimana platform media sosial telah mengubah preferensi pembelian konsumen, dengan faktor utama yang mendorongnya adalah *Social Media Community* (SMC) (Rydell & Kucera, 2021). Peran komunitas *online* dalam platform media sosial kini sangat dinamis, menawarkan konsumen ruang untuk saling bertukar ulasan dan rekomendasi produk, yang pada gilirannya membentuk keputusan pembelian mereka (Miller *et*

al., 2009). Akibatnya, pelanggan *online* kini lebih mempercayai ulasan dan opini yang ditemukan di platform media sosial dibandingkan dengan informasi yang diberikan oleh perusahaan, karena mereka menganggap ulasan tersebut lebih dapat dipercaya (Segran, 2017).

Hubungan antara *Social Media Community* (SMC) dan Niat Pembelian Impulsif (IBY) merupakan interaksi dinamis yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di dunia media sosial. SMC berfungsi sebagai ekosistem digital yang hidup di mana individu dapat terhubung, berbagi, dan berinteraksi, yang pada akhirnya membangun rasa komunitas. Dalam komunitas ini, berbagi pendapat, ulasan produk, dan rekomendasi memiliki dampak besar terhadap IBY konsumen (Heinemann, 2023). Komunitas digital ini tidak hanya membentuk preferensi konsumen tetapi juga memainkan peran penting dalam mengarahkan pilihan pembelian, memengaruhi produk dan merek yang dipilih individu dalam pasar media sosial (Daniel *et al.*, 2018).

Berdasarkan tinjauan literatur yang luas ini, kami merumuskan hipotesis berikut untuk lebih memahami hubungan antara variabel-variabel ini:

H1 : *Social Media Community* berpengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian impulsif daring.

### **2.11.2 Pengaruh *Social Media Advertising* terhadap Niat Pembelian Impulsif Daring**

Iklan Media Sosial atau *Social Media Advertising* (SMA) telah berkembang dari sekadar eksistensi di platform jejaring sosial menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Hampir semua bisnis kini berusaha membangun kehadiran digital di berbagai platform media sosial. Selain menjadi alat promosi yang efektif, *Social Media Advertising* juga memainkan peran signifikan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna. Beberapa faktor, seperti usia, jenis kelamin, dan kondisi sosial-ekonomi konsumen, diketahui memengaruhi hubungan antara SMA dan Niat Pembelian Impulsif atau *Impulsive Buying Intention* (IBY) (Yang *et al.*, 2021).

Interaksi antara *Social Media Advertising* dan Niat Pembelian Impulsif berkembang sebagai dinamika utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam ekosistem media sosial (Volpi & Clark, 2019). SMA memanfaatkan jangkauan luas media sosial dengan menghadirkan produk dan layanan melalui format konten yang menarik. Pendekatan ini mampu mendorong pengguna untuk mengambil keputusan pembelian secara impulsif (Wegmann *et al.*, 2023). Strategi periklanan yang persuasif tersebut tidak hanya menarik perhatian pengguna tetapi juga memengaruhi IBY mereka melalui penyampaian narasi dan penawaran produk yang menarik (Hazari *et al.*, 2023).

Konsekuensinya, prevalensi SMA dalam lingkungan media sosial memiliki dampak besar pada keputusan pembelian, karena pengguna sering kali ter dorong untuk bertindak berdasarkan dorongan impulsif mereka (Korkmaz & Seyhan, 2021). SMA berperan sebagai katalisator yang memperkuat pengaruh IBY dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan di platform media sosial (Lavuri & Thaichon, 2023). Dengan demikian, SMA tidak hanya memengaruhi perilaku pembelian tetapi juga memperkuat peran media sosial sebagai sarana untuk mendorong konsumsi impulsif.

Berdasarkan tinjauan literatur yang komprehensif ini, kami merumuskan hipotesis berikut untuk menyelidiki hubungan antara variabel-variabel ini:

H2 : *Social Media Advertising* berpengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian impulsif daring.

### **2.11.3 Pengaruh *User-generated Content* terhadap Niat Pembelian Impulsif Daring**

UGC dianggap memiliki peran pada perubahan perilaku konsumen akibat adanya pengaruh orang lain yang terjadi terus-menerus, melalui berbagai gambar/video pembelian mereka ataupun melalui rekomendasi suatu *brand* (Aragoncillo dan Orús, 2018). Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa Generasi-Z sebagai mayoritas pengguna media sosial, cenderung terpengaruh oleh konten yang memiliki nilai pendekatan otentik UGC dan diciptakan oleh pengguna sosial media lainnya (Wolf, 2020). Hal ini didukung oleh penelitian lainnya yang

mengungkapkan bahwa konten yang diciptakan pengguna lain lebih dapat dipercaya dibandingkan konten yang dimuat oleh suatu merek dan *Micro-Celebrity* ketika mendorong perilaku impulsif berbelanja (Djafarova dan Bowes, 2021).

Selain itu, Djafarova dan Bowes (2021) juga mengungkapkan bahwa UGC berpengaruh secara signifikan terhadap kesenangan dan dorongan. Penelitian lainnya juga menemukan bahwa konten yang diciptakan oleh pengguna lain dapat memicu respons emosional seperti kesenangan dan dorongan untuk membeli, yang dapat meningkatkan niat untuk membeli impulsif, terutama ketika konten tersebut terkait dengan produk yang mereka minati (Kim & Johnson, 2016).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H3 : *User-Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian impulsif daring.

#### **2.11.4 Pengaruh Micro-Celebrity terhadap Niat Pembelian Impulsif Daring**

*Micro-Celebrity* sebagai pemimpin opini media sosial selalu berusaha meningkatkan jumlah pengikut dan interaksi dengan orang-orang yang memberikan perhatian pada konten yang mereka ciptakan. Menurut Torres *et al.* (2019) dalam Koay *et al.* (2021), konten interaktif yang dibagikan *influencer* dalam bentuk postingan video maupun gambar yang menarik secara visual dianggap sebagai rangsangan yang dapat mendorong pengetahuan konsumen tentang suatu merek, yang pada akhirnya menciptakan citra merek yang menguntungkan di benak konsumen.

Penelitian Hwang & Zhang (2018) dalam WU (2020), mengungkapkan bahwa adanya kemampuan dalam memberikan ulasan ataupun iklan suatu merek produk yang diunggah di media sosial, seorang pemimpin opini daring dapat menarik keinginan para pengikut untuk memiliki produk atau merek yang dipromosikan, sehingga mempengaruhi pembelian pengikut dan niat *eWOM*. Selebriti sosial media juga memiliki pengaruh yang positif terhadap dorongan (*arousal*) konsumen untuk membeli secara impulsif (Zafar *et al.*, 2021).

Selain itu, penelitian lainnya mengungkapkan bahwa *Micro-celebrity*, yang memiliki audiens yang lebih kecil namun lebih terhubung dan autentik, dapat mempengaruhi perilaku konsumen melalui keterlibatan yang lebih personal dan pengaruh sosial yang lebih kuat dibandingkan dengan selebriti besar (Reynolds *et al.*, 2023). *Micro-celebrity* mampu membangun hubungan yang lebih dekat dan terpercaya dengan audiensnya, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen mengikuti rekomendasi mereka untuk melakukan pembelian impulsif (Kim & Johnson, 2016).

Berdasarkan tinjauan literatur yang komprehensif ini, kami merumuskan hipotesis berikut untuk menyelidiki hubungan antara variabel-variabel ini :

H4 : *Micro-Celebrity* berpengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian impulsif daring.

#### **2.11.5 Pengaruh Niat Pembelian Impulsif (IBY) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (BHV)**

Niat Pembelian Impulsif (IBY) dan Perilaku Pembelian Impulsif (BHV) memiliki hubungan yang rumit dan signifikan dalam konteks perilaku konsumen, terutama dalam lanskap dinamis media sosial dan perdagangan digital. Di ruang digital, pengguna media sosial sering kali dipengaruhi tidak hanya oleh pengalaman mereka sendiri, tetapi juga oleh hubungan yang saling terhubung yang mereka bangun dengan teman sebayanya dan komunitas *online* yang lebih luas. Interaksi ini semakin memicu Niat Pembelian Impulsif (IBY) mereka, menciptakan siklus berkelanjutan dari kecenderungan pembelian impulsif yang dipacu oleh media sosial (Joseph & Enid, 2022). Namun, perlu dicatat bahwa penelitian terbaru, seperti Joseph dan Enid (2022), menunjukkan adanya pergeseran dalam lanskap ini, dengan indikasi bahwa era pembelian impulsif yang dipicu melalui media sosial mungkin sedang beralih ke fase baru yang ditandai oleh tuntutan pasar yang lebih menantang, yang mungkin mempertanyakan dampak wajib media sosial terhadap IBY konsumen.

Selain itu, kenyamanan berbelanja *online*, yang difasilitasi oleh platform *e-commerce*, telah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Al-

Zyoud, 2018). Pembelian impulsif, yang ditandai dengan tindakan mengikuti motif segera dan mendesak, sering kali menimbulkan perjuangan emosional yang kompleks, di mana konsumen mengabaikan konsekuensi dari pembelian mereka (Al-Masri, 2020). Pemasaran *online*, khususnya melalui media sosial, memicu rangsangan yang mempermudah pembelian impulsif (Madhavaram & Laverie, 2004). Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen merasakan dorongan yang tak terduga, intens, dan terus-menerus untuk melakukan pembelian segera (Rook, 1987). Dalam konteks pembelian impulsif daring, studi telah mengonfirmasi bahwa keinginan untuk membeli impulsif sangat memengaruhi perilaku pembelian impulsif (Ortiz *et al.*, 2017).

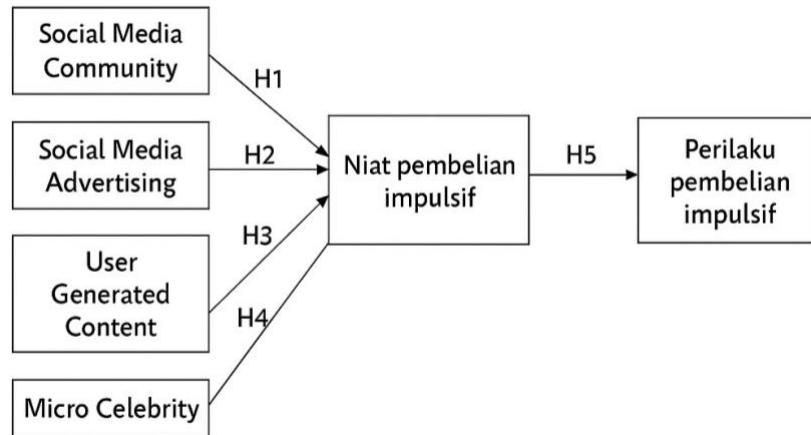
Berdasarkan tinjauan literatur yang komprehensif ini, kami merumuskan hipotesis berikut untuk menyelidiki hubungan antara variabel-variabel ini :

H5 : Niat pembelian impulsif berpengaruh positif dan signifikan pada perilaku pembelian impulsif daring.

## 2.12 Model Penelitian

Berdasarkan latar belakang, landasan teori dan pengembangan hipotesis, maka model penelitian disajikan melalui Gambar 2.3 dengan menggunakan pendekatan model *Stimulus–Organism–Response (S–O–R)* yang diadopsi dari penelitian Singh *et al.*, (2023) dan Djafarova dan Bowes (2021). Temuan Singh *et al.*, (2023) melalui studi kualitatif berhasil menggali informasi bahwa pembelian impulsif terjadi akibat pengaruh *Social Media Community* dan *Social Media Advertising*, sementara temuan Djafarova dan Bowes (2021) menunjukkan bahwa perilaku impulsif konsumen dipengaruhi oleh iklan komersial, UGC, dan rekomendasi *Micro-Celebrity*, ditinjau dari aspek tersebut dianggap relevan untuk dijadikan acuan dalam penyusunan penelitian kuantitatif ini. Elemen visual dalam mempromosikan produk di media sosial mempengaruhi proses pembelian akibat adanya kenyamanan dalam penggunaan aplikasi yang berafiliasi dengan pembelian impulsif, karena mampu membuat konsumen melewatkkan tahap evaluasi pengambilan keputusan (Djafarova dan Bowes, 2021).

Maka dari itu, model *Stimulus–Organism–Response (S–O–R)* dapat digunakan sebagai koridor dalam perencanaan hipotesis penelitian pada gambar 2.3:



**Gambar 2. 3 Model Penelitian**

### **III. METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk mengukur sebuah data dan menghasilkan data analisa statistik (Hair *et al.*, 2019). Data yang diperoleh dari sampel penelitian dianalisis sesuai metode statistik yang digunakan kemudian data tersebut diinterpretasikan. Penelitian kuantitatif menguji hipotesis dengan melihat hubungan sebab-akibat antara variabel laten (eksogen dan endogen). Penelitian ini dilakukan baik pada populasi maupun sampel khusus, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel (Malhotra, 2016).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kausal. Penelitian kausal menurut Malhotra (2016) adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui sebab-akibat dari sebuah hubungan. Penelitian kausal bertujuan untuk membuktikan sebab akibat serta hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi terhadap variabel-variabel yang ingin diteliti (Hair *et al.*, 2019). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner berupa pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk diisi sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya. Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau lisan, yang dijawab oleh responden (Malhotra, 2010).

Target populasi pada penelitian ini adalah para pengguna media sosial, yang secara aktif mengakses aplikasi media sosial melalui gawai pribadi dan pernah setidaknya satu kali melakukan pembelian daring produk perawatan dan kecantikan Wardah melalui *e-commerce*. Pengguna media sosial yang dimaksud dalam penelitian ini adalah individu yang memiliki akun pribadi pada platform

media sosial dengan persentase pengguna lebih dari 50% berdasarkan data *We Are Social* tahun 2024 seperti (WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, dan X (Twitter)). Sementara itu, *e-commerce* yang dimaksud meliputi platform perdagangan elektronik seperti Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, serta platform sejenis lainnya yang digunakan untuk melakukan aktivitas jual beli secara daring

### **3.2 Sumber Data**

Dalam mengumpulkan data sebagai pelengkap penelitian, peneliti memperoleh informasi, data, petunjuk, dan bahan pendukung lainnya dengan menggunakan beberapa sumber data, yaitu:

#### **3.2.1 Data Primer**

Menurut Malhotra (2016) data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mengatasi permasalahan dalam penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala likert. Data dikumpulkan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden secara langsung atau dengan memberikan daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Alternatif jawaban jawaban pada kuesioner dibuat dengan menggunakan skala likert, skala likert memiliki nilai dari 1 sampai 5. Berikut adalah penilaian skala likert yang digunakan:

**Tabel 3. 1 Skala Likert**

<b>Pilihan</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: (Sugiyono, 2018)

#### **3.2.2 Data Sekunder**

Data setiap detik diperlukan untuk menyebarluaskan hasil penelitian yang dilakukan terhadap literatur, artikel, dan sumber lain yang berkaitan dengan masalah penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan

melalui studi literatur. Kajian dilakukan dengan mencari literatur yang berkaitan dengan topik yang sedang dibahas, seperti buku, jurnal, makalah yang telah dipublikasikan, artikel, dan dokumen lain yang berhubungan dengan teori dan fakta tentang *Social Media Community*, *Social Media Advertising*, *User Generated Content*, dan *Micro-Celebrity* pada niat dan perilaku pembelian impulsif secara daring.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Data merupakan pelengkap penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi, petunjuk dan bahan pendukung lainnya. Data primer merupakan data penelitian yang berasal dari peneliti untuk menyelesaikan masalah penelitian (Malhotra, 2016). Data primer dikumpulkan menggunakan metode survei dengan kuesioner mengajukan pertanyaan kepada responden secara langsung menggunakan *Google Form* dalam link berikut (<https://forms.gle/kMgVrqQJNAQwdLAT8>). Metode survei dapat memperoleh informasi yang didasarkan pada pertanyaan kepada responden (Malhotra, 2016). Responden mendapatkan pertanyaan mengenai topik penelitian sehingga peneliti mendapatkan tanggapan dari responden. Pendekatan survei memiliki sejumlah manfaat. Pertama, kemudahan dalam mengelola kuesioner. Kedua, tanggapan yang diberikan terbatas pada kemungkinan-kemungkinan yang tercantum, oleh karena itu statistiknya dapat dipercaya. Terakhir, pengkodean, analisis, dan interpretasi data cukup mudah (Malhotra, 2016).

### **3.4 Populasi Dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut Malhotra (2016), populasi merupakan sekumpulan elemen yang memiliki karakteristik serupa sehingga membentuk suatu kelompok yang menjadi dasar analisis dalam penelitian pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial yang secara aktif mengakses platform digital melalui gawai pribadi dan pernah melakukan pembelian produk perawatan serta kecantikan Wardah secara daring melalui platform *e-commerce*.

Pengguna media sosial yang dimaksud adalah individu yang memiliki akun pribadi pada platform dengan tingkat penggunaan lebih dari 50% di Indonesia menurut data *We Are Social* (2024), yaitu *WhatsApp* (90,9%), *Instagram* (85,3%), *Facebook* (81,6%), *TikTok* (73,5%), *Telegram* (61,3%), dan *X/Twitter* (57,5%). Keenam platform tersebut menjadi acuan dalam penelitian ini karena mencerminkan mayoritas perilaku digital masyarakat Indonesia dan mendukung variabel penelitian terkait promosi media sosial.

**Tabel 3. 2 Presentase pengguna media sosial**

No	Nama Data	Persentase pengguna (%)	Pengguna (Juta)
1	WhatsApp	90,9	151,8
2	Instagram	85,3	142,5
3	Facebook	81,6	136,3
4	TikTok	73,5	122,8
5	Telegram	61,3	102,4
6	X (Twitter)	57,5	96
<b>Jumlah</b>			<b>751,8</b>

Sumber : Databoks (2024)

Meskipun demikian, tidak semua platform memiliki fungsi promosi yang sama. *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* merupakan media sosial dengan karakteristik promosi publik, yang mendukung berbagai bentuk *Social Media Marketing* seperti *Social Media Advertising*, *User-Generated Content*, *Social Media Community*, dan promosi oleh *Micro-Celebrity*. Sementara itu, *WhatsApp* dan *Telegram* bersifat lebih personal dan privat, digunakan terutama untuk komunikasi langsung, berbagi tautan, atau rekomendasi antar pengguna. Platform *X (Twitter)* memiliki sifat semi-publik, di mana konten promosi dapat muncul dalam bentuk unggahan, tren, atau ulasan pengguna, iklan, keseluruhan platform ini tetap relevan untuk dianalisis karena memberikan gambaran yang komprehensif mengenai ekosistem digital tempat konsumen Wardah berinteraksi dan terekspos terhadap promosi produk, baik secara langsung melalui iklan maupun secara tidak langsung melalui komunikasi antar pengguna.

Sementara itu, *e-commerce* yang dimaksud meliputi platform perdagangan elektronik seperti *Shopee*, *TikTok Shop*, *Tokopedia*, *Lazada*, *Blibli*, *Bukalapak*,

serta platform sejenis lainnya yang digunakan untuk melakukan aktivitas jual beli secara daring.

### **3.4.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi penelitian (Malhotra, 2016). Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai responden. Pemilihan metode ini didasarkan pada luasnya populasi pengguna media sosial di Indonesia yang tidak dapat diidentifikasi secara pasti, serta disesuaikan dengan permasalahan, tujuan, dan hipotesis penelitian yang meneliti pengaruh aktivitas media sosial terhadap niat dan perilaku pembelian impulsif.

Menurut Hair *et al.* (2014), metode *non-probability sampling* termasuk dalam kategori teknik tidak acak (*non-random sampling*). Teknik ini dipilih karena peneliti memerlukan responden yang secara khusus memenuhi kriteria sesuai konteks penelitian, bukan berdasarkan pemilihan acak. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang relevan dari kelompok pengguna yang memang terlibat aktif dalam aktivitas media sosial terkait dengan produk Wardah, sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan hubungan antar variabel yang diteliti secara lebih tepat.

Teknik pengambilan data pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik pengambilan *purposive sampling* menggunakan indikator kriteria populasi yang telah dipilih oleh peneliti (Malhotra, 2016). Kriteria sampel untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Aktif menggunakan media sosial (Instagram, TikTok, *Facebook*, atau Twitter, WhatsApp, Telegram) dan pernah melihat konten yang berkaitan dengan produk Wardah, baik berupa iklan media sosial (*Social Media Advertising*), komunitas media sosial (*Social Media Community*), unggahan buatan pengguna (*User-Generated Content*), maupun promosi dari *Micro-Celebrity*;
2. Pernah atau setidaknya sekali melakukan pembelian produk Wardah melalui *e-commerce* (Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, Lazada Blibli, BukaLapak dan lainnya) setelah melihat *Social Media Community*, *Social Media Advertising*, *User Generated Content*, dan *Micro-Celebrity*.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*. Menurut Hair *et al.* (2014), jumlah sampel ideal untuk analisis SEM adalah 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Karena penelitian ini memiliki 29 indikator, maka jumlah sampel minimal adalah 145 responden, dan jumlah ideal adalah 290 responden. Dalam penelitian ini diperoleh sebanyak 313 responden (10 responden tidak memenuhi syarat penelitian), sehingga telah memenuhi kriteria jumlah sampel yang memadai untuk analisis SEM.

**Tabel 3. 3 Pembagian Responden minimal Per Media Sosial**

No	Platform	Pengguna (juta)	Perhitungan	Responden (dibulatkan)
1	WhatsApp	151,8	(151.8 / 751.8) * 290 = <b>58.56</b>	<b>59</b>
2	Instagram	142,5	(142.5 / 751.8) * 290 = <b>54.96</b>	<b>55</b>
3	Facebook	136,3	(136.3 / 751.8) * 290 = <b>52.57</b>	<b>53</b>
4	TikTok	122,8	(122.8 / 751.8) * 290 = <b>47.38</b>	<b>47</b>
5	Telegram	102,4	(102.4 / 751.8) * 290 = <b>39.47</b>	<b>39</b>
6	X (Twitter)	96	(96.0 / 751.8) * 290 = <b>37.01</b>	<b>37</b>
<b>Jumlah</b>				<b>290</b>

Sumber : Data diolah (2025)

Pembagian responden per platform media sosial dilakukan agar penelitian ini merepresentasikan berbagai karakteristik pengguna media sosial yang relevan dengan variabel penelitian. Setiap platform memiliki peran berbeda dalam mendukung aktivitas *Social Media Community*, *Social Media Advertising*, *User-Generated Content*, dan *Micro-Celebrity* yang menjadi fokus penelitian.

Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook berfungsi sebagai media promosi publik yang menampilkan iklan digital, unggahan pengguna, serta aktivitas *influencer*. Ketiga platform ini menjadi saluran utama terbentuknya niat pembelian impulsif karena kontennya mudah diakses dan menarik secara visual. Sementara WhatsApp dan Telegram bersifat lebih personal, namun tetap berperan dalam penyebaran informasi dan rekomendasi produk antar pengguna. Platform X (Twitter) bersifat semi-publik dan sering digunakan untuk berbagi opini atau ulasan, sehingga tetap relevan dengan variabel *Social Media Community* dan *User-Generated Content*.

### 3.5 Definisi Operasional

Menurut Malhotra (2016) definisi operasional dalam penelitian digunakan untuk menentukan karakteristik dan nilai dari suatu objek yang diamati dan diukur menggunakan skala likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) dan dinyatakan layak untuk digunakan dalam penelitian ini. Definisi operasional antara satu peneliti dengan peneliti lainnya dalam proses implementasi bisa sangat berbeda. Berikut variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini:

#### 3.5.1 Komunitas Media Sosial (*Social Media Community*)

Definisi operasional variabel Komunitas media sosial atau (*Social Media Community*) adalah sejauh mana individu merasakan keterhubungan, interaksi, dan kebersamaan dalam lingkungan digital tempat mereka terlibat dengan pengguna lain (Singh *et al.*, 2023). Hasil pengujian menunjukkan nilai *loading factor* antara 0,711–0,817 dan AVE sebesar 0,617. Nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,796 dan *Composite Reliability* sebesar 0,817 mengindikasikan bahwa seluruh indikator valid dan reliabel. Seluruh indikator memenuhi kriteria *convergent validity* (*loading factor* > 0,70; AVE > 0,50) dan reliabilitas yang baik (*Cronbach's alpha* dan CR > 0,70).

Indikator variabel *Social Media Community* pada tabel 3.4 diadaptasi dari Singh *et al.* (2023), sebagai berikut:

**Tabel 3. 4 Indikator Komunitas Media Sosial (*Social Media Community*)**

Variabel	Kode	Indikator	Indikator Asli	Skala
Komunitas Media Sosial ( <i>Social Media Community</i> )	SMC1	1. Media sosial membantu saya membangun hubungan yang lebih dekat dengan orang lain	1.Social media help me to connect with the people	Likert
	SMC2	2. Saya suka berinteraksi dengan orang-orang di media sosial.	2.I always like to interact with people on social media.	Likert
	SMC3	3. Saya mudah menemukan orang dengan minat yang sama di media sosial.	3. It is always easy to find people of the same interest group on social media	Likert
	SMC4	4. Komunitas di media sosial membantu saya dalam membuat keputusan pembelian lewat Like dan komentar mereka tentang produk Wardah	4. Social Media Community help me in taking purchase decision through their Likes and Comments on products and services.	Likert

Sumber : Data diolah (November, 2025)

### 3.5.2 Iklan Media Sosial (*Social Media Advertising*)

Definisi operasional variabel Iklan Media Sosial (*Social Media Advertising*) adalah persepsi individu terhadap efektivitas, daya tarik, dan pengaruh konten promosi berbayar yang ditampilkan melalui platform media sosial (Singh *et al.*, 2023). Hasil pengujian menunjukkan nilai *loading factor* antara 0,724–0,836 dengan AVE sebesar 0,615. Nilai *Cronbach's alpha* sebesar = 0,790 dan *Composite Reliability* sebesar 0,791, mengindikasikan bahwa seluruh indikator valid dan reliabel.

Indikator variabel *Social Media Advertising* pada Tabel 3.5 diadaptasi dari Singh *et al.* (2023) dan dimodifikasi sesuai konteks penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3. 5 Indikator Iklan Media Sosial (*Social Media Advertising*)**

Variabel	Kode	Indikator	Indikator Asli	Skala
Iklan Media Sosial ( <i>Social Media Advertising</i> )	SMA1	5. Saat melihat iklan di media sosial, sebenarnya Saya tidak berencana untuk membeli apa pun.	5. Do you concur that when you saw a social media commercial, you didn't have any plans to purchase anything	Likert
	SMA2	6. Iklan produk Wardah di media sosial mendorong Saya untuk melakukan pembelian.	6. Do you concur that the social networking site's product advertisements prompt you to consider making a purchase?	Likert
	SMA3	7. Terkadang Saya membeli produk Wardah hanya karena tergoda oleh diskon menarik di media sosial, yang tidak tersedia di toko fisik.	7. Do you agree that sometimes to make a purchase just because the discount offered in the social media marketing appeals to you and isn't offered in physical stores?	Likert
	SMA4	8. Promosi seperti cashback mendorong Saya melakukan pembelian produk Wardah secara spontan.	8. Ongoing promotional offers with instant benefits such as cashback triggers my unplanned purchase.	Likert

Sumber : Data diolah (November, 2025)

### 3.5.3 *User-Generated Content*

*User-Generated Content* adalah konten organik yang dibuat oleh pengguna, berupa ulasan, foto, atau video yang memberikan informasi autentik terkait pengalaman mereka terhadap produk, yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Tsiakali, 2018). Hasil pengujian menunjukkan nilai *loading factor* antara 0,728–0,779 dengan AVE sebesar = 0,570. Nilai

*Cronbach's alpha* sebesar 0,851 dan *Composite Reliability* sebesar CR = 0,863, mengindikasikan bahwa seluruh indikator valid dan reliabel.

Indikator variabel *User-Generated Content* pada Tabel 3.6 diadaptasi dari Tsiakali (2018) dan dimodifikasi sesuai konteks penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3. 6 Indikator User-Generated Content**

Variabel	Kode	Indikator	Indikator Asli	Skala
<i>User Generated Content</i>	UGC1	9. Postingan UGC (konten pengguna) membantu saya menemukan informasi terkait produk Wardah yang saya butuhkan	9. UGC helps me find product/service-related information when I need it	Likert
	UGC2	10. Postingan UGC (konten pengguna) mengurangi kesulitan saya untuk menemukan informasi terkait produk Wardah	10. UGC reduces my effort to find product/service-related information	Likert
	UGC3	11. Postingan UGC (konten pengguna) meningkatkan kualitas informasi terkait produk Wardah	11. UGC increases the quality of product/service-related information	Likert
	UGC4	12. Postingan UGC (konten pengguna) membantu saya untuk membandingkan kualitas informasi terkait produk Wardah	12. UGC helps me to compare the quality of product/service-related information	Likert
	UGC5	13. Postingan UGC (konten pengguna) membantu saya untuk mempertimbangkan terkait produk Wardah	13. UGC leads me to expand my consideration set about product/service	Likert

Sumber : Data diolah (November, 2025)

### 3.5.4 *Micro-Celebrity*

*Micro-celebrity* adalah individu yang membangun persona publik di media sosial dengan jumlah pengikut terbatas namun memiliki kedekatan, kredibilitas, serta tingkat keterlibatan tinggi, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian audiens (Djafarova & Rushworth, 2017). Hasil pengujian indikator menunjukkan nilai *loading factor* antara 0,718–0,849 dengan AVE sebesar 0,633. Nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,855 dan *Composite Reliability* sebesar 0,869, mengindikasikan bahwa seluruh indikator valid dan reliabel.

Indikator variabel *Micro-celebrity* pada Tabel 3.7 diadaptasi dari Djafarova & Rushworth (2017) dan Djafarova & Trofimenko (2019) dan dimodifikasi sesuai konteks penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3. 7 Indikator Micro-celebrity**

Variabel	Kode	Indikator	Indikator Asli	Skala
<i>Micro-Celebrity</i>	MCL1	14. Micro-Celebrity mempengaruhi kebiasaan saya dalam berbelanja online	14. Micro-celebrity influence my behaviour in purchasing online	Likert
	MCL2	15. Saya mementingkan opini Micro-Celebrity ketika berbelanja online produk Wardah	15. I intend to give importance to micro-celebrity opinions while buying online	Likert
	MCL3	16. Menurut saya review dari Micro-Celebrity tentang produk Wardah lebih reliable daripada review yang dilakukan oleh perusahaan	16. Micro-celebrity reviews are more reliable than company-controlled reviews	Likert
	MCL4	17. Saya merasa lebih nyaman berbelanja online berdasarkan rekomendasi dari Micro-Celebrity	17. I would feel comfortable buying online based on micro-celebrity recommendation	Likert
	MCL5	18. Saya mempercayai mikro-selebriti yang tidak akan secara sengaja mendukung atau mempromosikan merek yang berpotensi merugikan saya	18. I trust micro-celebrity who will not purposefully endorse a brand that will harm me	Likert

Sumber : Data diolah (November, 2025)

### 3.5.5 Niat Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying Intention*)

Definisi operasional Niat Pembelian Impulsif (IBY) adalah dorongan emosional tiba-tiba yang memotivasi konsumen untuk berniat melakukan pembelian tanpa rencana sebelumnya (Singh *et al.*, 2023). Hasil pengujian menunjukkan nilai *loading factor* antara 0,831-0,910 dengan AVE sebesar 0,728. Nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,813 dan *Composite Reliability* sebesar 0,849, menunjukkan seluruh indikator valid dan reliabel.

Indikator variabel Niat Pembelian Impulsif pada tabel 3.8 diadaptasi dari Singh *et al.* (2023) dan dimodifikasi sesuai konteks penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3. 8 Indikator Niat Pembelian Impulsif (Impulsive Buying Intention)**

Variabel	Kode	Indikator	Indikator Asli	Skala
Niat Pembelian Impulsif <i>(Impulsive Buying Intention)</i>	IBY1	19. Saya merasa dorongan untuk membeli barang selain atau tambahan dari yang saya rencanakan saat menggunakan media sosial.	19. I feel the impulse to buy things other than or in addition to my specified purchasing aim when I utilize social media.	Likert
	IBY2	20. Ketika menggunakan media sosial, saya ingin membeli barang dan menggunakan layanan tanpa perencanaan sebelumnya	20. I find that when I utilize social media, I have an unforeseen drive to purchase goods and services.	Likert
	IBY3	21. Saat menjelajahi situs media sosial, saya cenderung ingin membeli barang yang tidak ada dalam daftar belanja.	21. I have a tendency to make purchases when exploring social networking websites that are unrelated to my intended shopping list.	Likert

Sumber : Data diolah (November, 2025)

### 3.5.6 Perilaku Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying Behavior*)

Definisi operasional Perilaku Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying Behavior*) adalah tindakan pembelian spontan yang dilakukan tanpa perencanaan dan dipicu oleh dorongan emosional sesaat (Singh et al., 2023). Hasil pengujian menunjukkan nilai *loading factor* antara 0,707–0,776 dengan AVE = 0,555. Nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,887 dan *Composite Reliability* sebesar 0,896, menunjukkan seluruh indikator valid dan reliabel.

Indikator variabel Perilaku Pembelian Impulsif pada tabel 3.9 diadaptasi dari Singh *et al.* (2023) dan dimodifikasi sesuai konteks penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3. 9 Indikator Perilaku Pembelian Impulsif (Impulsive Buying Behavior)**

Variabel	Kode	Indikator	Indikator Asli	Skala
Perilaku Pembelian Impulsif <i>(Impulsive Buying Behaviour)</i>	BHV1	22. "Beli saja" menggambarkan cara saya berbelanja.	22. "Just do it" describes the way I buy things.	Likert
	BHV2	23. "Beli sekarang, pikirkan nanti" menggambarkan kebiasaan saya dalam berbelanja	23. "Buy now, think about it later" describes me.	Likert
	BHV3	24. Saya sering merasa perlu membeli barang secara impulsif.	24. I usually have the need to make impulsive purchases.	Likert

Variabel	Kode	Indikator	Indikator Asli	Skala
	BHV4	25. Saya langsung membeli barang atau layanan jika merasa saya akan membutuhkannya.	25. I can buy a good or service right away if I think I'll need it.	Likert
	BHV5	26. Saya secara spontan membeli lebih banyak barang daripada yang saya rencanakan	26. I end myself making more on-the-spot purchases than I had anticipated.	Likert
	BHV6	27. Saya sering membeli barang tanpa merencanakannya terlebih dahulu	27. I often buy stuff without having any prior plans to do so.	Likert
	BHV7	28. Saya membeli barang yang sebelumnya tidak saya ketahui sebelum berbelanja.	28. I purchase items that I had no idea existed before I went shopping.	Likert
	BHV8	29. Membeli barang secara impulsif itu menyenangkan.	29. It is enjoyable to make impulsive purchases.	Likert

Sumber : Data diolah (November, 2025)

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menganalisis data yang diperoleh. Analisis deskriptif merupakan pengolahan data yang terdapat pada penelitian, data yang diperoleh melalui kuesioner dalam bentuk tabulasi data (Malhotra, 2016). Hasil dari analisis ini merupakan pemahaman awal tentang data yang telah dikumpulkan. Penelitian ini menganalisis variabel sebab-akibat dari variabel *Social Media Community*, *Social Media Advertising*, *User Generated Content*, dan *Micro-Celebrity*, variabel niat pembelian impulsif serta variabel perilaku pembelian impulsif daring yang dilakukan melalui *e-commerce*.

#### 3.6.2 Metode SEM (*Structural Equation Modeling*)

*Structural Equation Model* (SEM) adalah teknik statistik yang dapat menganalisis variabel laten, indikator, dan kesalahan pengukuran secara langsung. Metode ini digunakan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antara variabel dalam penelitian. SEM mempelajari struktur hubungan yang diwakili oleh serangkaian persamaan, yang serupa dengan serangkaian persamaan regresi berganda. Persamaan ini menjelaskan secara keseluruhan hubungan antara variabel laten (terikat dan bebas) dan variabel yang digunakan dalam analisis.

SEM adalah bagian model statistik yang berusaha menjelaskan hubungan di antara banyak variabel. SEM memperkirakan serangkaian persamaan regresi berganda yang terpisah, tetapi saling bergantung, secara bersamaan dengan menentukan model struktural yang digunakan oleh program statistik. SEM secara eksplisit memperhitungkan kesalahan pengukuran Kesalahan pengukuran adalah sejauh mana variabel yang diamati tidak menggambarkan konstruk laten yang diminati dalam SEM (Malhotra, 2016) Terdapat tiga karakteristik dari analisis SEM:

1. Estimasi hubungan ketergantungan ganda dan saling terkait
2. Kemampuan untuk mewakili konsep yang tidak teramat dalam hubungan ini dan memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi
3. Mendefinisikan model untuk menjelaskan seluruh rangkaian hubungan (Hair *et al.*, 2014).

### **3.6.2.1 Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*)**

Menurut Hair (2017), permodelan persamaan struktural (SEM) adalah metode multivariat yang menggabungkan elemen analisis faktor dan regresi berganda. Metode ini memungkinkan para peneliti untuk memeriksa secara stimulan sejumlah hubungan ketergantungan yang saling terkait antara variabel yang diukur dan konstruksi laten (Variat), serta antara berbagai kostruksi laten.

Peneliti saat ini banyak menggunakan permodelan persamaan struktural (SEM) untuk ilmu perilaku (*behavior*). Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan metode *Partial Least Squares* (PLS). Untuk analisis data digunakan program Smart-PLS. PLS adalah salah satu metode SEM alternatif dan merupakan pendekatan SEM yang halus yang tidak memperhitungkan distribusi data. Analisis SEM-PLS terdiri dari dua submodel: model pengukuran (*measurement model*), yang biasanya disebut sebagai *outer model*, dan model struktur (*structural model*), yang biasanya disebut sebagai *inner model* (Hair *et al.*, 2019). *Outer model* menunjukkan hubungan antara variabel laten dan variabel indikator, dan *inner model* menunjukkan hubungan antara variabel laten dan variabel indikator.

### **3.6.3 Model Pengukuran atau *Outer Model***

Adapun rangkaian pengujian model pengukuran atau *outer model* terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut ini akan dibahas masing-masing uji validitas dan uji reliabilitas.

#### **3.6.3.1 Uji Validitas**

Validitas didefinisikan sejauh mana perbedaan hasil yang diamati mencerminkan perbedaan yang benar dalam apa yang diukur, tetapi bukan kesalahan sistematis atau acak (Malhotra, 2010). Sugiyono (2013) menyatakan bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur. Validitas mengacu pada ketepatan penggunaan alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan valid atau sahif jika dapat mengukur konsep yang sebenarnya ingin diukur secara tepat. Untuk menguji validitas konvergen dan diskriminan, dua persyaratan harus dipenuhi:

##### **1. Uji Validitas Konvergen**

Salah satu cara untuk melakukan evaluasi kesesuaian konvergen model pengukuran yang menggunakan indikator reflektif adalah dengan melihat bagaimana skor item atau komponen berkorelasi dengan skor konstruk. Validitas konvergen ditentukan dengan menambah faktor pada nilai standar solusi yang muncul. Dengan konstruk yang sedang diukur, ukuran reflektif individu dianggap memiliki tingkat korelasi yang tinggi jika korelasi mereka lebih dari 0,70. Namun, penelitian awal tentang pengembangan skala pengukuran menemukan bahwa nilai loading antara 0,50 dan 0,60 dianggap cukup (Ghozali, 2014). Untuk mengevaluasi validitas konvergen konstruk refleksif yakni dengan menggunakan nilai *outer loadings* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Berikut adalah penjelasannya:

- *Outer loadings* yaitu pengujian yang bertujuan untuk menentukan kredibilitas indikator pengukuran variabel laten. Caranya adalah dengan menilai hasil *outer loadings* setiap indikator. Konstruksi dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya, jika nilai loading di atas 0,70.

- *Average Variance Extracted* (AVE) yaitu pengujian untuk menilai rata-rata *communality* pada setiap variabel laten dalam model refleksif. Nilai AVE harus di atas 0,50, dimana nilai tersebut mengungkapkan setidaknya faktor laten mampu menjelaskan setiap indikator sebesar setengah dari varians.

## 2. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan bertujuan untuk mengetahui apakah indikator reflektif berfungsi sebagai pengukur konstruk yang baik berdasarkan prinsip bahwa setiap indikator harus memiliki korelasi tinggi terhadap konstruknya sendiri. Sedangkan pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Ghozali, 2016). Uji validitas diskriminan menggunakan nilai *Cross Loadings*, *Fornell-Larcker Criterion* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) (Henseler, 2015). Berikut penjelasannya:

- *Cross Loadings*

Untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya, nilai *cross loading* masing-masing konstruk dievaluasi. Nilai *cross loading* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2015).

- *Fornell-Larcker Criterion*

*Fornell-Larcker Criterion* adalah metode konvensional yang telah digunakan selama lebih dari tiga puluh tahun untuk mengevaluasi validitas diskriminan. Nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dibandingkan dengan korelasi antara konstruk konstruk lain dalam model (Henseler, 2015). Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka model tersebut dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik (Wong, 2013).

- *Heterotrait – Monotrait Ratio* (HTMT)

Menurut beberapa ahli, kriteria *Cross Loading* dan *Fornell Larcker* kurang sensitif untuk mengevaluasi validitas diskriminan. Sensitivitas dan spesifisitas kriteria HTMT lebih tinggi daripada *Fornell-Larcker* (20,82%) dan *cross-loading* (0,00%). Nilai HTMT yang mendekati satu biasanya menunjukkan

kurangnya validitas diskriminan. Nilai HTMT juga dapat dibandingkan dengan nilai batas yang telah ditentukan, di mana jika nilai HTMT lebih tinggi dari batas, maka kekurangan validitas diskriminan. Tiga metode untuk mengidentifikasi validitas diskriminasi adalah HTMT 0.85, HTMT 0.90, dan HTMT inferensi. Nilai batas HTMT 0.85 dianggap lebih baik daripada dua metode lainnya, dengan tingkat sensitivitas ratarata 99,90% dan inferensi HTMT hanya 97,01%. (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2014).

**Tabel 3. 10 Pengukuran Uji Validitas**

<b>Uji Validitas</b>	<b>Parameter</b>	<b>Rule of Thumb</b>
<i>Validitas Convergent</i>	<i>Loading Factor</i>	$> 0,7$ ( <i>Confirmatory Research</i> )
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	$> 0,5$
<i>Validitas Discriminant</i>	Nilai HTMT	Nilai HTMT $< 0,85$

Sumber: (Hair et al, 2019)

### 3.6.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017), uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai pengukur konstruk atau variabel. Suatu alat dianggap reliabel jika datanya konsisten pada waktu yang berbeda. Dalam konteks kuesioner, reliabilitas atau kehandalan dinyatakan ketika respons individu terhadap pernyataan-pernyataan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Menurut Hair *et al.*, (2019) reliabilitas adalah indeks yang digunakan untuk menunjuk sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan, sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji secara berulang.

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel, apabila variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* dan *construct reliability* untuk item berkisar dari 0.79 hingga 0.89, berada di atas nilai yang disarankan yaitu 0.7. Hair *et al.*, (2019) menyatakan bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai

*Cronbach Alpha* untuk item berkisar 0,70-0,80, berada diatas nilai yang disarankan, yaitu 0,7. Ini menunjukkan konsistensi internal untuk semua item.

**Tabel 3. 11 Pengukuran Uji Reliabilitas**

<b>Uji Reliabilitas</b>	<b>Parameter</b>	<b>Rule of Thumb</b>
	<i>Cronbach's alpha</i>	> 0,7 ( <i>Confirmatory research</i> )
	<i>Composite Reliability (CR)</i>	> 0,7 ( <i>Confirmatory research</i> )

Sumber: (Hair et al., 2019)

### 3.6.4 Model Struktural atau *Inner Model*

Setelah penilaian model pengukuran *outer model*, penilaian model struktural dilakukan untuk mengevaluasi hasil PLS-SEM. Tujuan dari pengujian model struktural adalah untuk memprediksi hubungan antara variable laten. *Inner model*, juga dikenal sebagai *inner relation*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori penelitian (Hair, et al., 2019). Pada analisa model ini adalah untuk menguji hubungan antara konstruksi laten. Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini:

1. *Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>)*

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar struktur endogen dapat menjelaskan struktur eksogen. Nilai R<sup>2</sup> kuat, moderat, dan lemah masing-masing 0,67, 0,33, dan 0,19 (Ghozali, 2016). Hasil PLS R<sup>2</sup> menunjukkan variasi konstruk yang dijelaskan oleh model.

2. *Prediction relevance (Q square)*

Selanjutnya, analisis kualitas model dengan PLS-SEM dilakukan melalui uji Q<sup>2</sup>. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui kemampuan prediksi relevansi dari variabel laten dalam model penelitian, yang memiliki nilai antara 0 dan 1 (Hair et al., 2019). Jika nilai Q<sup>2</sup> lebih dari 0,25 maka kemampuan prediksi relevansinya kecil, atau relevansi prediksi kecil, dan jika nilai Q<sup>2</sup> berada di antara 0,25 dan 0,5 maka kemampuan prediksi relevansinya besar (Hair et al., 2019).

3. *Effect size (F square)*

Seorang peneliti juga harus menilai besarnya pengaruh antar variabel dengan ukuran efek, juga dikenal sebagai garis f. Nilai  $f^2$  0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar; nilai di bawah 0,02 dapat diabaikan atau dianggap tidak memiliki pengaruh (Hair *et al.*, 2022).

4. *Goodness of Fit Index (GoF)*

Uji *model fit* dilakukan untuk mengetahui sejauh mana model yang digunakan sesuai dengan data penelitian. Dalam pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, ukuran yang sering digunakan untuk menilai kesesuaian model adalah *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*. Menurut Hair *et al.* (2021), nilai  $SRMR \leq 0,08$  menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik (*good fit*), sedangkan nilai hingga 0,10 masih dapat diterima untuk model yang lebih kompleks. Dengan kata lain, semakin kecil nilai SRMR, semakin tinggi tingkat kesesuaian model terhadap data yang dianalisis. Selain SRMR, ukuran lain yang kadang digunakan adalah *Goodness of Fit (GoF)*, yang memberikan gambaran umum tentang kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel laten. Nilai GoF dihitung dengan rumus berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Interpretasi GoF dibedakan menjadi tiga kategori, yaitu kecil (0,10), sedang (0,25), dan besar (0,36) (Wetzels *et al.*, 2009). Semakin besar nilai GoF, semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan fenomena penelitian secara keseluruhan.

### 3.6.5 Uji Hipotesis

Teori dapat didefinisikan sebagai penjelasan sementara yang dibuat oleh peneliti dan memerlukan bukti dari data di lapangan. Hipotesis biasanya dibagi menjadi dua kategori: hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Hipotesis nol adalah hipotesis yang diuji, sedangkan hipotesis alternatif adalah hipotesis yang ditawarkan oleh peneliti. Hipotesis nol berarti bahwa tidak ada efek yang diharapkan atau perbedaan (Malhotra, 2010). Hipotesis alternatif adalah

pernyataan bahwa beberapa perbedaan atau efek diharapkan. Menerima hipotesis alternatif akan menyebabkan perubahan pendapat atau tindakan. Untuk mengukur signifikansi hipotesis, nilai t-tabel dan t-statistik dapat dibandingkan. Nilai t statistik yang lebih besar daripada nilai t-tabel menunjukkan bahwa hipotesis didukung. Uji-t digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi pengujian model hipotesis. Pada signifikansi ( $\alpha$ ) 5%, nilai t-statistik harus di atas T-tabel, yaitu di atas 1,96. Dapat disimpulkan bahwa cara menentukan apakah hipotesis didukung atau tidak yaitu dengan taraf signifikansi 5% menggunakan hipotesis *one-tailed* yaitu:

- Apabila t-statistik  $\geq 1,96$  maka H<sub>0</sub> tidak didukung dan H<sub>1</sub> didukung.
- Apabila t-statistik  $\leq -1,96$  maka H<sub>0</sub> didukung dan H<sub>1</sub> tidak didukung.

### 3.6.5.1 Uji *R-square* ( $R^2$ )

Nilai *R-square* dapat digunakan untuk memahami perbedaan paling signifikan antar variabel eksogen dan endogen. Nilai  $R^2$  berjarak antara 0 dan 1. Semakin besar  $R^2$  maka semakin besar signifikansi kerentanan variabel eksogen terhadap perubahan dan peningkatan. Jika  $R^2$  sama dengan 1 maka variabel eksogen berperilaku konsisten terhadap variabel endogen. Namun jika  $R^2$  memiliki nilai sama dengan 0 maka variabel eksogen berperilaku tidak konsisten terhadap variabel endogen. Terdapat tiga kategori untuk klasifikasi nilai  $R^2$ , yaitu kuat apabila  $R^2 \geq 0,75$ , sedang apabila  $0,50 \leq R^2 < 0,75$ , dan lemah apabila  $0,25 \leq R^2 < 0,50$ . Sementara itu, nilai  $R^2 < 0,25$  menunjukkan model yang sangat lemah (Hair *et al.*, 2011).

## **V. SIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh strategi pemasaran media sosial terhadap niat dan perilaku pembelian impulsif produk Wardah pada platform *e-commerce*, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Perilaku Pembelian Impulsif pada produk Wardah terjadi sebagai akibat dari Niat Pembelian Impulsif, yang secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh *Social Media Community*, *Social Media Advertising*, *User Generated Content*, dan *Micro Celebrity*.
2. Dari keempat variabel bebas tersebut, *Micro Celebrity* merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap Niat Pembelian Impulsif, diikuti oleh *Social Media Advertising* dan *Social Media Community*. Variabel dengan pengaruh paling rendah secara positif dan signifikan adalah *User-Generated Content*.
3. Meskipun *Micro-Celebrity* menjadi faktor penentu terbesar dalam menciptakan Niat Pembelian Impulsif, masih terdapat indikator yang direspon kurang baik, yaitu ketidakpercayaan terhadap komunikasi pesan oleh selebriti dan ketidaknyamanan atas rekomendasi selebriti terhadap produk Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa konten komunikasi oleh selebriti perlu didesain ulang agar mengandung makna nilai fungsi produk yang dapat diandalkan serta ketepatan janji manfaat produk.
4. *Social Media Advertising* merupakan faktor penentu kedua dalam memengaruhi Niat Pembelian Impulsif, yang ditentukan oleh tampilan iklan

yang menarik secara visual, informatif, dan ditargetkan dengan tepat. Strategi promosi yang memanfaatkan algoritma, personalisasi, serta penawaran terbatas terbukti mampu menciptakan urgensi dan ketertarikan spontan. Namun, masih terdapat indikator dengan pengaruh rendah, yaitu ketidaktertarikan membeli produk Wardah karena visualisasi iklan yang kurang menarik meskipun terdapat tawaran diskon dan *cashback*, sehingga diperlukan perbaikan desain visual iklan dan strategi promosi.

5. *Social Media Community* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Niat Pembelian Impulsif, yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen dalam komunitas media sosial seperti grup diskusi, forum kecantikan, dan interaksi antar pengguna. Komunitas tersebut menciptakan rasa kebersamaan dan rekomendasi sosial yang memotivasi pembelian tanpa perencanaan. Namun, indikator “*Like* dan Komentar” menunjukkan respons kurang baik dan terdapat ketidaksukaan terhadap interaksi komunitas, sehingga berdampak pada penurunan Niat Pembelian Impulsif.
6. *User-Generated Content* berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Impulsif meskipun memiliki pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lainnya. Konten berupa ulasan, testimoni, video tutorial, dan postingan media sosial meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian impulsif. Namun, masih terdapat konten informasi produk Wardah yang kurang informatif, sehingga menyulitkan pembentukan Niat Pembelian Impulsif dan perlu dilakukan perbaikan kualitas konten informasi produk.
7. Niat Pembelian Impulsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Semakin tinggi niat untuk membeli secara impulsif, semakin besar kemungkinan niat tersebut direalisasikan menjadi tindakan nyata.
8. Temuan ini sejalan dengan teori *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R), di mana Niat sebagai *organism* mendorong *response* konsumen berupa perilaku pembelian aktual. Dalam konteks media sosial dan *e-commerce*, niat tersebut diperkuat oleh kemudahan akses, tingginya eksposur produk, serta dorongan emosional yang meningkatkan terjadinya pembelian impulsif.

9. Keinginan membeli produk yang unik dan jarang ditawarkan oleh *e-commerce* masih sulit ditemukan, sementara pembelian produk yang sebelumnya tidak dikenal tetapi banyak diinformasikan melalui media sosial sangat menentukan Niat dan berdampak pada Perilaku Pembelian Impulsif, terutama akibat dorongan pesan informasi dan rekomendasi selebriti.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, khususnya bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

1. *Micro Celebrity*

Wardah disarankan untuk melakukan perancangan ulang strategi komunikasi yang melibatkan *Micro Celebrity*. Meskipun faktor ini memiliki pengaruh paling besar terhadap pembentukan niat pembelian impulsif, masih terdapat ketidakpercayaan dan ketidaknyamanan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, Wardah perlu memilih figur *Micro Celebrity* yang memiliki kredibilitas tinggi, gaya komunikasi yang autentik, dan relevan dengan nilai-nilai merek. Pesan yang disampaikan harus menonjolkan bukti nyata manfaat produk serta kesesuaian antara janji dan hasil penggunaan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan audiens serta memperkuat pengaruh selebriti terhadap niat pembelian impulsif.

2. *Social Media Advertising (SMA)*

Pada aspek periklanan di media sosial, Wardah perlu memperbaiki desain dan tampilan iklan agar lebih menarik, emosional, dan informatif. Visualisasi iklan yang kuat dapat memberikan daya tarik yang lebih besar dibanding sekadar penawaran promosi seperti diskon atau *cashback*. Wardah juga dapat memanfaatkan teknologi personalisasi dan algoritma media sosial untuk menampilkan iklan yang sesuai dengan minat pengguna. Selain itu, penggunaan strategi promosi seperti *flash sale*, *limited-time offer*, atau *exclusive online deals* dapat menciptakan rasa urgensi dan dorongan spontan untuk melakukan pembelian impulsif.

3. *Social Media Community (SMC)*

Keterlibatan dalam komunitas media sosial berperan penting dalam membentuk niat pembelian impulsif. Oleh karena itu, Wardah perlu

memperkuat peran komunitas digitalnya dengan menciptakan interaksi yang lebih aktif dan positif antaranggota. Kegiatan seperti *beauty challenge*, *live session* bersama influencer, *Q&A forum*, dan *giveaway event* dapat menjadi sarana untuk meningkatkan partisipasi pengguna. Selain itu, diperlukan pengelolaan komunitas yang profesional dengan moderator aktif agar interaksi tetap nyaman dan kondusif. Upaya ini akan memperkuat rasa kebersamaan dan kepercayaan dalam komunitas, yang pada akhirnya dapat meningkatkan dorongan pembelian impulsif.

#### 4. *User-Generated Content* (UGC)

Meskipun pengaruhnya paling rendah di antara variabel bebas lainnya, *user-generated content* tetap penting untuk diperhatikan. Wardah perlu mendorong pengguna media sosial agar lebih aktif menciptakan konten positif tentang produk, seperti ulasan, tutorial, maupun testimoni pribadi. Perusahaan dapat mengadakan kompetisi konten, kampanye *hashtag*, atau memberikan penghargaan bagi kreator yang menghasilkan konten autentik dan informatif. Konten buatan pengguna yang jujur dan edukatif akan memperkuat citra merek serta meningkatkan niat pembelian impulsif konsumen lain yang melihatnya.

#### 5. Integrasi Strategi Media Sosial

Wardah sebaiknya mengintegrasikan seluruh elemen strategi media sosial meliputi *Micro Celebrity*, *Social Media Advertising*, *Social Media Community*, dan *User-Generated Content* dalam satu sistem komunikasi digital terpadu. Integrasi ini perlu disusun dengan pesan yang konsisten, visual yang harmonis, dan nilai merek yang kuat. Pendekatan komunikasi terpadu akan memperkuat citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menciptakan efek sinergis yang mendorong pembelian impulsif secara berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Q. M., Raziq, M. M., & Goreja, A. B. (2018). The Impact of Consumer Beliefs on Consumers' Attitude: A Social Media Advertising Perspective.
- Aljumah, A., Al-Sharif, A., & Al-Shahrani, F. (2023). Social media advertising and online impulse buying behavior: Evidence from Saudi Arabia. *Heliyon*, 9(5), e15574. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15574>
- Al-Masri, A. R. I. (2020). Impulsive buying behavior and its relation to the emotional balance. *International Journal of Psychological and Brain Sciences*, 5(1), 5–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.11648/j.ipbs.20200501.12>
- Al-Zyoud, M. F. (2018). Does social media marketing enhance impulse purchasing among female customers case study of Jordanian female shoppers. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS02/ART-13>
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Anwar, I., & Reham, K. U. (2013). Factors Affecting Consumer Attitudes UserGenerated Product Content on Youtube Imran Anwar MIR Kashif Ur REHMAN. *Management & Marketing*, 8(4), 637–654. [http://search.proquest.com.ezproxy.library.uq.edu.au/docview/1503088220?p\\_q=origsite=summon](http://search.proquest.com.ezproxy.library.uq.edu.au/docview/1503088220?p_q=origsite=summon)
- Aragoncillo, L. and Orus, C. (2018), "Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42-62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Houghton Mifflin.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2–21. <https://doi.org/10.1002/dir.10006>
- Balaban, D., & Mustatea, M. (2019). Users' Perspective of Credibility of Social Media Influencers in Romania Vs Germany Influencer Credibility. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21 (1), 31– 46.
- Bruns, A. (2016). The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy. USA: John

- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752–766. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.752>
- Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9), 1007–1014. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.023>
- Chen, C. Der, Ku, E.C.S. dan Yeh, C.C. (2019). Increasing Rates of Impulsive Online Shopping on Tourism Websites. *Internet Research*, 29 (4), 900– 920. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2017-0102>
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and Practice* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Curatman, A., Si, M., Suroso, A., & Suliyanto, S. E. (2021). Interaksi Pelanggan Pada Komunitas Media Sosial: Solusi untuk Mengefektifkan Program Loyalitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)
- Davis, R., Piven, I., & Breazeale, M. (2014). Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 468–481. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.006>
- Daniel, E. S., Jr., Crawford Jackson, E. C., & Westerman, D. K. (2018). The influence of socialmedia influencers: Understanding online vaping communities and parasocial interaction through thelens of Taylor's six-segment strategy wheel. *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), 96–109. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1488637>
- Databoks. (2024). Jumlah pengguna media sosial di Indonesia tahun 2024. <https://databoks.katadata.co.id>
- de Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2022). What is influencer marketing and how does it target children? *Journal of Advertising*, 51(1), 11–25. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1998216>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Influencer marketing and purchase intentions: How micro-influencers' credibility affects consumer behavior. *Computers in Human Behavior*, 125, 106892. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106892>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). The impact of user-generated content and micro-celebrities on consumer behavior in social media. *Journal of Marketing and Social Media*, 16(3), 189-202. <https://doi.org/10.1080/14753202.2021.1892849>

Djafarova E, Rushworth C (2017) Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Comput Human Behaviour*. 68(1), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

Djafarova E, Trofmenko O (2019) 'Instafamous' – credibility and selfpresentation of micro-celebrities on social media. *Information Communication & Society*. 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>

Donovan, R., & Rossiter, J. (1982). Store Atmosphere: an Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58 (1), 34–57.

Duffett, R. (2020). The YouTube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioural attitudes among Generation Z consumers. *Sustainability*. 12(12), 5075. <https://doi.org/10.3390/su12125075>

Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials. *Internet Research*, 25(4), 498–526. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>

Fauser, S. G., Wiedenhofer, J., & Lorenz, M. (2011). Touchpoint social web": An explorative study about using the social web for influencing high involvement purchase decisions. *Problems and Perspectives in Management*, 9(1), 39–45.

Farisi, H., & Rahmawati, D. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Persepsi Harga terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 7(1), 80-98

Firmansyah, M.A. (2019) *Perilaku Konsumen*. Deepublish, Yogyakarta.

Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haekal, A. (2024). Pengaruh Niat Beli Terhadap Perilaku Pembelian Busana Muslim Pada Generasi Z Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Journal of Islamic Community and Development*, 3(2), 74-79

Han, J., & Kim, M. (2022). The influence of social media interactions on consumers' impulsive buying behavior: The mediating role of emotional responses. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1208–1221. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12752>

Heinemann, G. (2023). Meta-targeting and Business ideas in online Retailing. In The new online trade: Business models, business systems and benchmarks in e-commerce(pp.1–63). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-658-40757-5\\_1](https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-658-40757-5_1)

- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation (PLS-SEM) Second Edition*. Sage Publication, United States of America.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. Cengage, London.
- Hazari, S., Talpade, S., & Brown, C. O. M. (2023). Do brandinfluencers matter on TikTok? A social influence theory perspective. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 1–19.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2217488>
- Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S., & Xiaobei, L. (2021). Panic Buying in the COVID-19 Pandemic: A Multi-country Examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1-13.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102357>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N., & Dwivedi, Y. K. (2023). The effect of user generated content on online consumer behavior: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 25(1), 67–90.  
<https://doi.org/10.1007/s10796-021-10205-4>
- Joseph, K. G., & Enid, A. (2022). Social media usage and impulse buying tendency in Uganda: The mediating effect of brand community. *International Journal of Social Science and Humanities Research*, 10(1), 91–97
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising. *Journal of Advertising*, 19(1), 4–13.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175>
- Khairunnisa, I., & Heriyadi, H. (2023). Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, dan Perilaku Pembelian Impulsifnya pada Produk Fashion. In *Prosiding Management Business Innovation Conference (MBIC)* (Vol. 6, No. 1, pp. 17-29)
- Khamis, S., Ang, L. dan Welling, R. (2017). Self-Branding, ‘Micro-celebrity’ and the Rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8 (2), 191–208.
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of Consumers Using Social Media: Examining the Influences of Brand-related User-generated Content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98–108.
- Kimiagari, S. dan Asadi Malafe, N.S. (2021). The Role of Cognitive and Affective Responses in the Relationship Between Internal and External Stimuli on Online Impulse Buying Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 1-18.

Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C. H., & Teoh, C. W. (2021). Social Media Influencer Marketing: The Moderating Role of Materialism. *European Business Review*, 34 (20), 224-243.

Korkmaz, S., & Seyhan, F. (2021). The effect of socialmedia on impulse buying behavior during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Health Management and Tourism*, 6(3), 621–646.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.31201/ijhmt.994064>

Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Principles of Marketing* (7th ed.). Prentice Hall

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Education.

Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15<sup>th</sup> Edition*. Pearson Education, New Jersey.

Lavuri, R., & Thaichon, P. (2023). Do extrinsic factors encourage shoppers' compulsive buying? Storeenvironment and product characteristics. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(6), 722–740.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0097>

Lee, C., & Chen, C.D. (2021). Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *Inf.*, 12, 241. <https://doi.org/10.3390/info12060241>

Lee, S. Y., & Chen, Y. (2023). The impact of social media advertising on consumers' impulse buying behavior: The mediating role of emotions. *Journal of Interactive Advertising*, 23(2), 115–130.  
<https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2192487>

Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Kredibilitas Selebriti Mikro pada Niat Beli Produk di Media Sosial. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1(2), 155-170

Luo, Weiyi & Lee, Young-Chan. (2022). How User-Generated Content Characteristics Influence the Impulsive Consumption: Moderating Effect of Tie Strength. 23. 275-294. <https://doi.org/10.15813/kmr.2022.23.4.007>

Madhavaram, S. R., & Laverie, D. A. (2004). Exploring impulse purchasing on the internet. *Advances in Consumer Research*, 31, 59–66.  
<http://www.acrwebsite.org/volumes/8849/volumes/v31/NA-31>

Malhotra, N. K. (2016). *Marketing Research An Applied Orientation (Sixth Edition)*. Pearson Education, Inc

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology* Cambridge. Massachusetts Institute of Technology.

McQuail, D. dan Deuze, M. (2020) *McQuail's Media and Mass Communication Theory. Seventh Edition*. Sage, London.

Nambisan, P., & Watt, J. H. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research*, 64(8), 889–895. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.006>

Olbrich, R., & Holsing, C. (2011). Modeling Consumer Purchasing Behavior in Social Shopping Communities with Clickstream Data. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 15-40. <http://dx.doi.org/10.2753/jec1086-4415160202>

Ortiz, J., Chiu, T. S., Wen-Hai, C., & Hsu, C. W. (2017). Perceived justice, emotions, and behavioral intentions in the Taiwanese food and beverage industry. *International Journal of Conflict Management*, 28(4), 437–463. <https://doi.org/10.1108/IJCMA-10-2016-0084>

Pflughoeft, A. (2021). Shopping on TikTok: The App's Upcoming Feature. Tersedia di <https://www.deseret.com/2021/5/12/22431088/shopping-on-tiktok-update> diakses pada 3 Januari 2025

Puspitadewi, N.W.S. & Fadhilah, F. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulsive Buying. *Psikosains*, 19(2), 241-248

Reynolds, L., Doering, H., Koenig-Lewis, N., & Peattie, K.(2023). Engagement and estrangement: A “tale of two cities” for Bristol’s green branding. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJM-08-2021-0602>

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14 (2), 189.

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>

Rydell, L., & Kucera, J. (2021). Cognitive attitudes, behavioral choices, and purchasing habits during the COVID-19 pandemic. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 9(4), 35–47. <https://doi.org/10.22381/jsme9420213>

Segran, E. (2017). Why hasn't Zara paid Istanbul workers in over a year? Angry customers want to know. FastCompany Online

Segran, E. (2017). Female Shoppers No Longer Trust Ads or Celebrity Endorsements. Retrieved September 21, 2017, from <https://www.fastcompany.com/3051491/female-shoppers-no-longer-trust-ads-or-celebrity-endorsements>

Sekaran, U., dan Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach, 7<sup>th</sup> edition*. Wiley, New Jersey.

Sharma, B. K. (2019). Impact of social media on consumer buying behavior with reference to e retailing companies. Jiwaji University.  
<https://shodhganga.inflibnet.ac.in:8080/jspui/bitstream/10603/232122/8/chapter5.pdf>

Sharma, B. K., Mishra, S., & Arora, L. (2018). Does social medium influence impulse buying of Indian buyers? *Journal of Management Research*, 18(1), 27–36.

Sharma, G., & Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of ecommerce Websites on user satisfaction. *Electronic Library*, 33(3), 468–485.  
<https://doi.org/10.1108/EL-10-2013-0193>

Shetu, S. N. (2023). Do user-generated content and micro-celebrity posts encourage generation Z users to search online shopping behavior on social networking sites—the moderating role of sponsored ads. *Future Business Journal, Springer*, vol. 9(1), pages 1-15. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00276-3>

Singh, D., Gunawardana, L., & Fernando, M. (2023). The impact of social media community and advertising on impulse buying behavior: Evidence from Sri Lanka. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103120.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103120>

Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior. *Cogent Business & Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371>

Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62. <https://doi.org/10.1177/002224296202600212>

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Sunswi, Ki, Y., Sang-do, O., & Seon-ho, J. (2023). The Effect of Time Pressure on Impulsive Buying Intention in Live Commerce: A Serial Mediation Model of Situational Involvement and Self-Control. *Jurnal Akademik Penelitian Budaya Konsumen*, 26(2), 203–220.  
<https://www.dbpedia.org/Journal/articleDetail?nodeId=NODE11585945>

Rodgers, S., Thorson E., & Jin Y. (2008). Social science theories of traditional and internet advertising. In Stacks, D. & Salwen, M. “An integrated approach to communication theory and research”. 198-219. New York: Routledge.

- Tirtayani, I. G. A., Wardana, I. M., Setiawan, P. Y., & K, I. G. (2024). Determinants of Purchase Intention in Social Media Advertising. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(6), e04793. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n6-016>
- Tsiakali, E. (2018). The power of user-generated content in influencing online impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 86, 198–206.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application. *Information and Management*, 48(8), 320–327.
- Verplanken, B. dan Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 15 (1), 71–83
- Voorveld, H. A. M., Van Noort, G., Muntinga D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47, 38-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Waluyo, Nurohman, A. Y., & Qurniawati, R. S. (2022). Buy Now, Pay Later: Apakah Paylater Mempengaruhi Pembelian Impulsif Generasi Muda Muslim? 15(3), 319.
- We Are Social. (2024, February 21). DIGITAL 2024: INDONESIA. We Are Social. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Wegmann, E., Müller, S. M., Kessling, A., Joshi, M., Ihle, E., Wolf, O. T., & Müller, A. (2023). Online compulsive buying-shopping disorder and social networks-use disorder: More similarities than differences?. *Comprehensive Psychiatry*, 124, 152392. <https://doi.org/10.1016/j.comppsych.2023.152392>
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177–195.
- Wijaya, Y. A. (2024). Pengaruh User Generated Content Terhadap Niat Pembelian Smartphone Oleh Konsumen Melalui Channel Gadgetin
- Wood, W. (2000). Attitude Change: Persuasion and Social Influence. *Annual Review of Psychology*, 51(1), 539-570. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.51.1.539>
- Woodworth, R. S. (1929). Psychology. Henry Holt & Co. Department of Psychology University of Vermont Burlington, Vermont.
- Yaprak, & Çoban. (2023). The Mediating Role of Hedonic Buying Behavior in the Effect of Consumers' Attitudes Towards Social Media Ads on Impulse

Buying Behavior. EGE AKADEMİK BAKIŞ, 203–218.  
<https://doi.org/10.21121/eab>

Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (2021). Consumerperceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The Moderating Effect Of Social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102683

Zafar, A.U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2021). The Impact of Social Media Celebrities' Posts and Contextual Interactions on Impulse Buying in Social Commerce. *Computers in Human Behavior*, 115, 1-14

Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online Reviews and Impulse Buying Behavior: The Role of Browsing and Impulsiveness. *Internet Research*, 28 (3), 522–543.

Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer esponses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 181–193. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.002>

Zheng, X. et al. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*. 51–160.  
<https://doi.10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>

Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How Online Reviews Affect Purchase Intention: a New Model based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72 (4), 463–48.