



**PENGARUH *DIGITAL MARKETING, INFLUENCER* DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP GAYA HIDUP HEDONISME
DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF SEBAGAI MEDIASI**



**PROGRAM STUDI: MAGISTER MANAJEMEN
KONSENTRASI: MANAJEMEN PEMASARAN**

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

DESEMBER 2024



**PENGARUH *DIGITAL MARKETING, INFLUENCER DAN
BRAND AWARENESS* TERHADAP GAYA HIDUP HEDONISME
DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF SEBAGAI MEDIASI**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Magister Manajemen Pada Program Pascasarjana
Universitas Buddhi Dharma**

Oleh:

**ARDIANE ROSSI KURNIAWAN MARANTO
20222102030**

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

DESEMBER 2024

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN TESIS

Nama Mahasiswa : Ardiane Rossi Kurniawan Maranto
NIM : 20222102030
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Tesis : Pengaruh *Digital Marketing, Influencer* dan *Brand Awareness* Terhadap Gaya Hidup Hedonisme Dengan Pembelian Impulsif Sebagai Mediasi.

Usulan tesis ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan tesis

Tangerang, 06 Agustus 2024

Menyetujui,

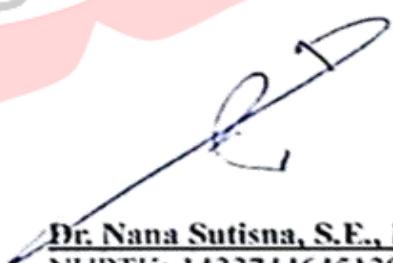
Pembimbing,

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Dr. Yanti Puspa Rini, S.T., M.M.
NUPTK: 2441750651230082



Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M.
NUPTK: 1433744645130352

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Tesis : Pengaruh *Digital Marketing, Influencer* dan *Brand Awareness* Terhadap Gaya Hidup Hedonisme Dengan Pembelian Impulsif Sebagai Mediasi.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Ardiane Rossi Kurniawan Maranto

NIM : 20222102030

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Bisnis

Tesis ini kami setujui untuk dipertahankan di depan Tim Pengaji pascasarjana Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Magister Manajemen (M.M.)**.

Tangerang, 02 Januari 2025

Menyetujui,

Pembimbing,



Dr. Yanti Ruspa Rini, S.T., M.M.
NUPTK: 2441750651230082

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M.
NUPTK: 1433744645130352

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dr. Yanti Puspa Rini, S.T., M.M.
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Ardiante Rossi Kurniawan Maranto
NIM : 20222102030
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Tesis : Pengaruh *Digital Marketing, Influencer* dan *Brand Awareness* Terhadap Gaya Hidup Hedonisme Dengan Pembelian Impulsif Sebagai Mediasi.

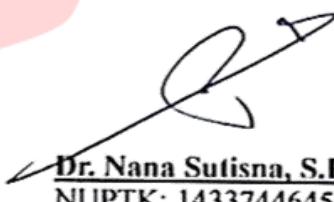
Telah layak untuk mengikuti sidang tesis

Menyetujui,
Pembimbing,


Dr. Yanti Puspa Rini, S.T., M.M.
NUPTK: 2441750651230082

Tangerang, 02 Januari 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M.
NUPTK: 1433744645130352

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG TESIS

Nama Mahasiswa : Andiane Rossi Kumiawan Maranto
NIM : 20222102030
Bidang Peminatan : Pemasaran
Jenjang Studi : Strata (S2)
Judul Tesis : Pengaruh *Digital Marketing, Influencer Dan Brand Awareness* Terhadap Gaya Hidup Hedonisme Dengan Pembelian Impulsif Sebagai Mediasi

Telah dipertahankan dan dinyatakan LULUS di depan Tim Pengaji Tesis Program Pascasarjana Universitas Buddhi Dharma pada Yudisium Predikat "DENGAN PUJIAN" pada hari Sabtu tanggal 18 Januari 2025.

Nama Pengaji

Ketua Pengaji

Pengaji I

Pengaji II

: Dr. Yanti Puspa Rini, S.T., M.M,
NUPTK: 2441750651230082

: Dr. Sihar Tambun, S.E., M.Si., Ak,
NUPTK: 8746754655130142

: Dr. Limajatin, S.E., M.M., B.K.P
NUPTK: 5545745646230062

Tanda Tangan

Dekan Fakultas Bisnis

Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si

NUPTK: 9759751652230070

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan

1. Karya tulis saya, Tesis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, tesis ini tidak terdapat (Kebohongan) pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau ketua program studi atau pembantu ketua bidang akademik atau ketua di Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas.

Tangerang, 20 Januari 2025

Penulis



Ardiane Rossi Kurniawan Maranto

20222102030

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

Nama : Ardiane Rossi Kurniawan Maranto
NIM : 20222102030
Jenjang Studi : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, hak bebas royalti non-Eksklusi (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul “*Pengaruh Digital Marketing, Influencer Dan Brand Awareness Terhadap Gaya Hidup Hedonisme Dengan Pembelian Impulsif Sebagai Mediasi*” beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan hak bebas royalti non-eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatika, mengelola dalam pengkalan data (*database*), mendistribusikan dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 01 April 2025

Penulis



Ardiane Rossi Kurniawan Maranto
20222102030

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberi rahmat dan karunia yang dilimpahkan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal tesis dengan judul:

“Pengaruh Digital Marketing, Influencer Dan Brand Awareness Terhadap Gaya Hidup Hedonisme Dengan Pembelian Impulsif Sebagai Mediasi”

Untuk itu penulis merasa perlu mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik, walaupun masih banyak terdapat kekurangan. Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada :

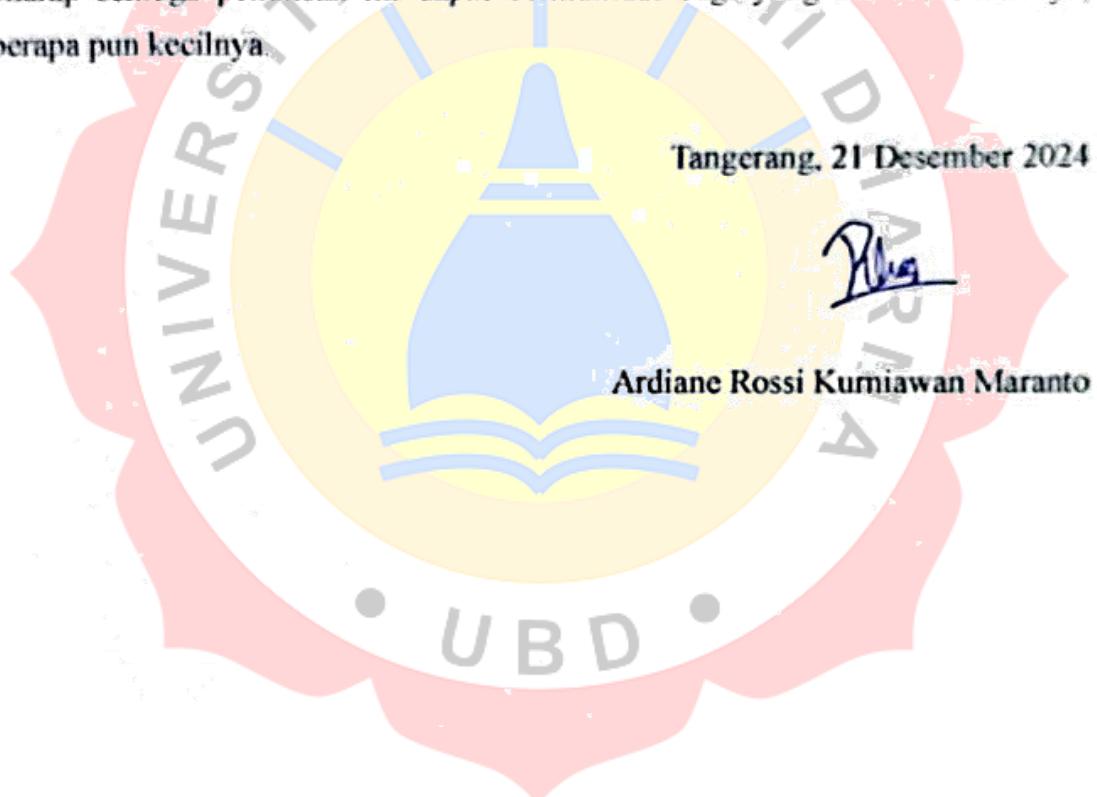
1. Tuhan Yesus Kristus, atas kekuatan, hikmat, dan penyertaan-Nya dalam setiap proses yang dilalui hingga tesis ini dapat diselesaikan.
2. Dr. Limajatini, S.E., M.M., BKP., CTC selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
3. Rr Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
5. Dr. Yanti Puspa Rini, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan ide, saran dan kritiknya.
6. Eso Hernawan, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing teknis yang telah membantu penulis dalam memberikan ide, saran dan kritiknya
7. Bapak dan Ibu Dosen Magister Manajemen, Universitas Buddhi Dharma dan para staff karyawan.
8. Untuk Keluarga besarku yang selalu memberikan dorongan dan motivasi kepada saya agar dapat menyelesaikan perkuliahan yang sedang saya tempuh.

Dalam penyusunan ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa pembuatan proposal tesis ini jauh dari sempurna dan masih banyak kelemahan baik mengenai isi, maupun bahasanya, hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan. Dengan segala kekurangan dan keterbatasan dalam pembahasan, penulis berharap semoga proposal tesis ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang memerlukannya. Akhir kata dengan kerendahan hati dan kekurangannya penulis berharap semoga penulisan ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkannya, seberapa pun kecilnya.

Tangerang, 21 Desember 2024



Ardiane Rossi Kurniawan Maranto



Pengaruh *Digital Marketing*, *Influencer* Dan *Brand Awareness* Terhadap Gaya Hidup Hedonisme Dengan Pembelian Impulsif Sebagai Mediasi.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *digital marketing*, *influencer*, dan *brand awareness* terhadap gaya hidup hedonisme dengan pembelian impulsif sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya konsumsi digital di Indonesia, terutama pada generasi Z dan Y, yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran melalui media sosial dan peran *influencer* dalam mendorong pembelian impulsif. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei pada 255 responden yang dipilih secara *purposive sampling*, terdiri dari konsumen yang aktif bertransaksi melalui *social commerce*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dan dianalisis dengan teknik regresi linier berganda serta model SEM-PLS. Variabel yang diukur mencakup pengaruh *digital marketing*, *influencer*, *brand awareness*, dan pembelian impulsif terhadap gaya hidup hedonisme. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing*, *influencer*, dan *brand awareness* secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif dan gaya hidup hedonisme. *Brand awareness* memberikan pengaruh terbesar dalam mendorong keputusan pembelian spontan. Pembelian impulsif berperan sebagai mediator yang menghubungkan ketiga variabel tersebut dengan gaya hidup hedonisme. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis pada pemasaran digital dan memberikan wawasan praktis bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang berorientasi pada perilaku konsumen modern. Kesimpulan ini menekankan pentingnya pengelolaan pemasaran yang etis guna menghindari dampak negatif gaya hidup konsumtif.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Influencer*, *Brand Awareness*, Gaya Hidup Hedonisme, Pembelian Impulsif.

The Influence of Digital Marketing, Influencers, and Brand Awareness on Hedonistic Lifestyles with Impulsive Buying as Mediation.

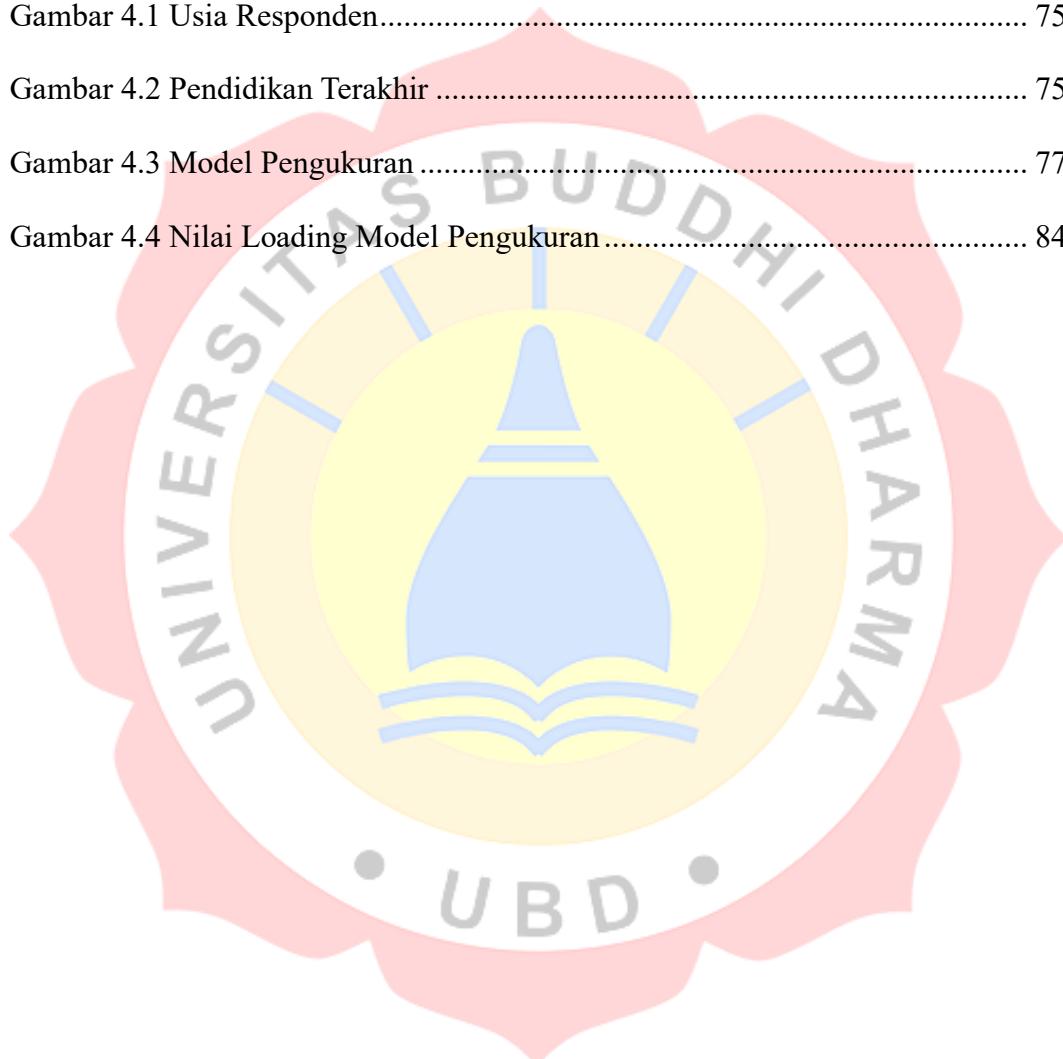
ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing, influencers, and brand awareness on hedonistic lifestyles, with impulsive buying as a mediating variable. The background of this research is the increasing digital consumption in Indonesia, particularly among Generation Z and Y, driven by social media marketing strategies and the role of influencers in promoting impulsive purchases. The research employs a quantitative approach through a survey of 255 respondents selected using purposive sampling, consisting of consumers actively transacting via social commerce platforms. Data were collected via online questionnaires and analyzed using multiple linear regression techniques and SEM-PLS models. The variables measured include the influence of digital marketing, influencers, brand awareness, and impulsive buying on hedonistic lifestyles. The findings indicate that digital marketing, influencers, and brand awareness significantly affect impulsive buying and hedonistic lifestyles. Influencers have the greatest impact in driving spontaneous purchasing decisions. Impulsive buying acts as a mediator linking these three variables to hedonistic lifestyles. This research contributes theoretically to digital marketing and provides practical insights for businesses to optimize consumer behavior-oriented marketing strategies. The conclusion highlights the importance of ethical marketing management to avoid the negative impacts of a consumptive lifestyle.

Keywords: Digital Marketing, Influencers, Brand Awareness, Hedonistic Lifestyles, Impulsive Buying.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness.....	25
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	46
Gambar 4.1 Usia Responden.....	75
Gambar 4.2 Pendidikan Terakhir	75
Gambar 4.3 Model Pengukuran	77
Gambar 4.4 Nilai Loading Model Pengukuran.....	84



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Matriks Operasionalisasi Variabel.....	64
Tabel 4.1 Kriteria Penilaian Indikator Pada Variabel Penelitian.....	79
Tabel 4.2 Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1).....	80
Tabel 4.3 Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel Influencer (X2).....	80
Tabel 4.4 Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel Brand Awareness (X3)	81
Tabel 4.5 Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif (Z)	82
Tabel 4.6 Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel Gaya Hidup Hedonisme (Y)	83
Tabel 4.7 Nilai Outer Loading	85
Tabel 4.8 Nilai Construct Reliability and Validity	86
Tabel 4.9 Nilai R-Square pada Variabel Y dan Z	88
Tabel 4.10 Nilai Path Coefficients Direct terhadap Variabel Z Pembelian Impulsif	89
Tabel 4.11 Nilai Path Coefficients Direct terhadap Variabel Y Gaya Hidup Hedonisme.....	90
Tabel 4.12 Nilai Path Coefficients Indirect terhadap Variabel Y Gaya Hidup Hedonisme.....	91
Tabel 4.13 Koefisien Pengaruh Digital Marketing terhadap Pembelian Impulsif	92
Tabel 4.14 Koefisien Pengaruh Influencer terhadap Pemebelian Impulsif.....	93
Tabel 4.15 Koefisien Pengaruh Brand Awareness terhadap Pembelian Impulsif .	95

Tabel 4.16 Koefisien Pengaruh Digital Marketing terhadap Gaya Hidup Hedonisme	96
Tabel 4.17 Koefisien Pengaruh Influencer terhadap Gaya Hidup Hedonisme	98
Tabel 4.18 Koefisien Pengaruh Brand Awareness terhadap Gaya Hidup Hedonisme	100
Tabel 4.19 Koefisien Pengaruh Pembelian Impulsif terhadap Gaya Hidup Hedonisme.....	101
Tabel 4.20 Koefisien Pengaruh Digital Marketing terhadap Gaya Hidup Hedonisme yang dimediasi Pembelian Impulsif.....	103
Tabel 4.21 Koefisien Pengaruh Influencer terhadap Gaya Hidup Hedonisme yang dimediasi Pembelian Impulsif.....	105
Tabel 4.22 Koefisien Pengaruh Brand Awareness terhadap Gaya Hidup Hedonisme yang dimediasi Pembelian Impulsif.....	107

DAFTAR ISI

Hal

HALAMAN JUDUL

HALAMAN JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN TESIS

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG TESIS

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG TESIS

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

KATA PENGANTAR

ABSTRAK xi

ABSTRACT xii

DAFTAR GAMBAR xiii

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR ISI xvi

BAB 1 PENDAHULUAN..... 1

 1.1 Latar Belakang Penelitian 1

 1.2 Identifikasi Masalah..... 6

 1.3 Pembatasan Masalah..... 7

 1.4 Perumusan Masalah 8

 1.5 Tujuan Penelitian..... 9

 1.6 Manfaat Penelitian 10

 1.6.1 Manfaat Akademis/Teoritis 10

1.6.2	Manfaat Praktis	10
1.7	Sistematika Penulisan.....	11
BAB 2	TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1	Landasan Teori	13
2.1.1	Perilaku Konsumen	13
2.1.2	<i>Digital Marketing</i>	18
2.1.3	<i>Influencer</i>	21
2.1.4	<i>Brand Awareness</i>	23
2.1.5	Gaya Hidup Hedonisme	27
2.1.6	Pembelian Impulsif	29
2.2	Hasil Penelitian Sebelumnya.....	32
2.3	Kerangka Pemikiran.....	46
2.4	Pengembangan Hipotesis Penelitian	46
2.4.1	<i>Digital Marketing</i> terhadap Pembelian Impulsif.....	47
2.4.2	<i>Influencer</i> terhadap Pembelian Impulsif	48
2.4.3	<i>Brand Awareness</i> terhadap Pembelian Impulsif.....	49
2.4.4	<i>Digital Marketing</i> terhadap gaya hidup hedonisme	50
2.4.5	<i>Influencer</i> terhadap gaya hidup hedonisme.....	51
2.4.6	<i>Brand Awareness</i> terhadap Gaya Hidup Hedonisme	52
2.4.7	Pembelian Impulsif terhadap Gaya Hidup Hedonisme	53
2.4.8	<i>Digital Marketing</i> terhadap Gaya Hidup Hedonisme yang dimediasi Pembelian Impulsif.	54
2.4.9	<i>Influencer</i> terhadap Gaya Hidup Hedonisme yang dimediasi Pembelian Impulsif.	55
2.4.10	<i>Brand Awareness</i> terhadap Gaya Hidup Hedonisme yang dimediasi Pembelian Impulsif.	56

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	58
3.1 Metode Penelitian.....	58
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	59
3.2.1 Populasi Penelitian	59
3.2.2 Sampel Penelitian.....	59
3.3 Model Penelitian	62
3.4 Operasionalisasi Variabel	63
3.5 Teknik Pengujian Data	70
3.5.1 Statistik Deskriptif	70
3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	70
3.5.3 Uji Normalitas.....	71
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	73
4.1 Gambaran Obyek Penelitian	73
4.1.1 Profil Responden.....	74
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	76
4.2.1 Hasil Penelitian	76
4.2.2 Analisis Deskriptif Data Penelitian.....	78
4.2.3 Evaluasi Outer Model (Uji Validitas).....	83
4.3 Uji Hipotesis.....	87
4.4 Pembahasan.....	91
4.4.1 Hubungan <i>Digital Marketing</i> (X1) dan Pembelian Impulsif (Z) ..	92
4.4.2 Hubungan <i>Influencer</i> (X2) dan Pembelian Impulsif (Z).....	93
4.4.3 Hubungan <i>Brand Awareness</i> (X3) dan Pembelian Impulsif (Z) ...	95
4.4.4 Hubungan <i>Digital Marketing</i> (X1) dan Gaya Hidup Hedonisme (Y)	

4.4.5	Hubungan <i>Influencer</i> (X2) dan Gaya Hidup Hedonisme (Y)	98
4.4.6	Hubungan <i>Brand Awareness</i> (X3) dan Gaya Hidup Hedonisme (Y)	
	100	
4.4.7	Hubungan Pembelian Impulsif (Z) dan Gaya Hidup Hedonisme (Y)	
	101	
4.4.8	Hubungan <i>Digital Marketing</i> (X1) dan Gaya Hidup Hedonisme (Y) yang dimediasi Pembelian Impulsif (Z).....	103
4.4.9	Hubungan <i>Influencer</i> (X2) dan Gaya Hidup Hedonisme (Y) yang dimediasi Pembelian Impulsif (Z).....	105
4.4.10	Hubungan <i>Brand Awareness</i> (X3) dan Gaya Hidup Hedonisme (Y) yang dimediasi Pembelian Impulsif (Z).....	107
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	109
5.1	Kesimpulan	109
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	112
5.3	Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA.....	116	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	130	
Kuesioner Penelitian Ilmiah	130	
Daftar Pertanyaan/Pernyataan Kuesioner	131	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	135	

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era digital yang semakin maju, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk perilaku konsumsi. Menurut data yang dirilis Kemp, (2024) pada Januari 2024, jumlah penduduk Indonesia mencapai 278,7 juta jiwa di mana populasi Indonesia bertambah sebesar 2,3 juta orang (+0,8%) dari awal tahun 2023 hingga awal tahun 2024. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistika, (2023) Generasi Z dan Generasi Y di Indonesia menjadi persentase populasi terbesar yaitu 53,81% dari total populasi Indonesia. Mengacu pada umur Gen Z (usia 15-24 tahun) dan Gen Y (usia 25-40 tahun), kedua generasi memiliki karakteristik dan kebiasaan belanja yang signifikan dalam mempengaruhi tren belanja *online* dan pasar *social commerce* di Indonesia.

Berdasarkan data Kemp, (2024) pada awal tahun 2024 terdapat 185,3 juta pengguna internet dari total populasi Indonesia tersebut di Indonesia pada awal tahun 2024, yang berarti tingkat penetrasi internet mencapai 66,5% di Indonesia. Selain itu data juga menunjukkan penduduk Indonesia dapat menghabiskan waktu 7 jam 38 menit setiap harinya menggunakan internet baik dengan perangkat *handphone*, laptop dsb (Kemp, 2024).

Perkembangan pesat penggunaan internet mendorong para pelaku usaha berlomba untuk memunculkan inovasi baru atau memanfaat peluang yang ada dengan sebaik mungkin dalam bisnis. *Digital marketing*, sebagai salah satu komponen utama dalam strategi pemasaran *modern*, memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Melalui berbagai platform digital seperti media sosial, situs web dan aplikasi seluler, perusahaan dapat mencapai konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Pada penelitian yang sudah dilakukan oleh Chancellor, (2022) memberikan hasil bahwa *digital marketing*, yang melibatkan penggunaan media interaktif seperti *email*, situs web, forum *online* dan komunikasi seluler, terbukti secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Seiring dengan perkembangan *digital marketing* para pelaku usaha saat ini sudah mulai melibatkan beberapa *influencer* sebagai tokoh kunci dalam *digital marketing* telah membawa perubahan signifikan dalam cara produk dan layanan dipromosikan. *Influencer*, yang memiliki jumlah pengikut yang besar dan kredibilitas tinggi di mata *audiens* mereka, mampu mempengaruhi opini dan preferensi konsumen. Melalui konten yang menarik dan autentik, *influencer* dapat membangun hubungan emosional dengan pengikut mereka, yang pada gilirannya mendorong perilaku konsumsi tertentu. Pada penelitian sebelumnya menemukan peran penting *influencer*, baik makro maupun mikro, dalam mendorong perilaku pembelian di kalangan konsumen *fashion* (Gunawan & Iskandar, 2020).

Fenomena yang menunjukkan adanya pergeseran pemasaran ke arah digital (*digital marketing*) dengan memanfaatkan pengaruh dari *influencer* yang memiliki

pengikut besar di media sosial, telah dijalankan sebagai strategi utama bagi perusahaan untuk mencapai konsumen secara lebih efektif dan efisien. Perkembangan teknologi dan penggunaan media sosial yang masif ini telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Di tengah perubahan masif ini, *brand awareness* atau kesadaran merek ternyata tetap menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand awareness* mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, serta membedakan merek tersebut dari para pesaingnya. Pada penelitian yang dilakukan Prasetya & Nugroho, (2024) memberikan hasil bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap pembelian yang dilakukan dalam *social commerce* dan berdampak pada pembelian impulsif. *Social commerce* adalah bentuk baru dari bisnis *e-commerce* yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan dan menjual produk, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui interaksi dan rekomendasi sosial (Bintoro et al., 2022).

Dampak lain dari meluasnya pemasaran digital dengan memanfaatkan pengaruh *influencer* adalah munculnya gaya hidup hedonisme, yang ditandai dengan pencarian kesenangan dan kepuasan diri melalui konsumsi barang dan jasa, semakin menjadi tren di kalangan masyarakat *modern*. Hedonisme ini sering kali diperkuat oleh pesan-pesan yang disampaikan melalui *digital marketing* dan aktivitas para *influencer* (Matin et al., 2022). Konsumen yang terpapar oleh konten-

konten yang mempromosikan kemewahan, kesenangan dan gaya hidup mewah cenderung lebih mudah terpengaruh untuk mengadopsi gaya hidup hedonisme.

Akibat dari gaya hidup hedonisme yang cukup tinggi maka akan berperan signifikan dalam meningkatkan frekuensi dan intensitas pembelian impulsif di kalangan konsumen. pembelian impulsif, yang merupakan keputusan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya dan didorong oleh dorongan emosional, juga semakin meningkat seiring dengan maraknya *digital marketing* dan pengaruh *influencer*. Pembelian impulsif sering kali dipicu oleh faktor-faktor eksternal seperti promosi, rekomendasi *influencer* dan ketersediaan produk yang mudah diakses melalui *platform digital*. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Pelealu & Huwae, (2023) terdapat korelasi positif yang signifikan antara gaya hidup hedonisme dan perilaku belanja impulsif dalam aktivitas belanja *online* di kalangan mahasiswa. Mahasiswa yang lebih berfokus pada gaya hidup hedonisme cenderung memiliki dorongan kuat untuk melakukan pembelian impulsif, sehingga mereka kesulitan menolak membeli barang-barang yang tidak mereka butuhkan.

Mengacu kepada fenomena di atas, perlu dilakukan pengujian apakah ketiga aspek tersebut, yaitu *digital marketing*, *influencer* dan *brand awareness* mempengaruhi perilaku calon konsumen khususnya memunculkan sikap gaya hidup hedonisme serta bagaimana gaya hidup hedonisme tersebut berdampak pada pembelian impulsif. Pemahaman mendalam tentang hubungan ini penting bagi para pemasar dan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan

bertanggung jawab, serta bagi konsumen dalam menyadari dan mengelola pengaruh eksternal terhadap perilaku konsumsi mereka.

Keunikan dalam penelitian ini dibandingkan penelitian terdahulu ialah mengintegrasikan tiga variabel utama yaitu *digital marketing*, *influencer* dan *brand awareness* dalam satu model analisis untuk menilai pengaruhnya terhadap gaya hidup hedonisme dengan pembelian impulsif sebagai mediasi. Kombinasi ini memberikan pendekatan holistik yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian terdahulu, yang cenderung hanya fokus pada sebagian variabel atau hubungan langsung. Penelitian ini menargetkan Generasi Z dan Y, yang merupakan pengguna dominan platform *social commerce* di Indonesia. Fokus ini relevan mengingat generasi tersebut memiliki kebiasaan belanja yang sangat dipengaruhi oleh teknologi digital dan media sosial.

Keunikan lain adalah menempatkan pembelian impulsif sebagai variabel mediasi, yang menghubungkan pengaruh *digital marketing*, *influencer*, dan *brand awareness* terhadap gaya hidup hedonisme. Hal ini memperluas pemahaman tentang mekanisme yang mendasari perilaku konsumtif konsumen modern. Penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada teori pemasaran digital tetapi juga menekankan pentingnya pengelolaan strategi pemasaran yang etis untuk mengurangi dampak negatif gaya hidup konsumtif, yang jarang ditekankan dalam studi sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang penelitian, fenomena fakta, penelitian terdahulu, *research gap* serta keunikan penelitian ini dibandingkan penelitian sebelumnya maka peneliti membuat penelitian dengan judul “**Pengaruh Digital Marketing,**

Influencer Dan Brand Awareness Terhadap Gaya Hidup Hedonisme Dengan Pembelian Impulsif Sebagai Mediasi”.

1.2 Identifikasi Masalah

Banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai *digital marketing*, penggunaan *influencer* serta *brand awareness*, namun demikian terdapat beragam interpretasi dan identifikasi atas faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonisme dan pembelian impulsif oleh konsumen. Oleh karena itu identifikasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah untuk memvalidasi dan menjawab beberapa masalah sebagai berikut:

1. Di Indonesia, pemasaran digital semakin efektif dalam memengaruhi konsumen, terutama dalam *social commerce*. Apakah strategi pemasaran digital di berbagai *platform* membuat konsumen lebih terpengaruh untuk hidup konsumtif?
2. *Influencer* sekarang memainkan peran besar dalam memengaruhi konsumen untuk membeli secara impulsif. Selain itu, banyak pembelian sekarang terjadi melalui *live streaming*. Bagaimana keterlibatan *influencer* dalam strategi pemasaran digital mempengaruhi preferensi konsumen dan keputusan pembelian mereka?
3. Kesadaran akan merek (*brand awareness*) tetap penting, terutama karena banyaknya pilihan merek di pasar. Saat ini, konsumen lebih memilih merek yang memiliki nilai tambahan, seperti ramah lingkungan atau berkelanjutan.

- Apakah konsumen yang lebih mengenali suatu merek cenderung membeli produk tanpa pikir panjang?
4. Pembelian impulsif semakin meningkat karena kemudahan akses dan fitur-fitur. Bagaimana perilaku pembelian impulsif, yang sering dipicu oleh faktor-faktor *digital marketing*, rekomendasi *influencer*, dan *brand awareness* berkontribusi terhadap peningkatan gaya hidup hedonisme di kalangan konsumen?
 5. Bagaimana interaksi antara *digital marketing*, *influencer* dan *brand awareness* bersama-sama mempengaruhi gaya hidup hedonisme?

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh *Digital Marketing*, *Influencer* dan *Brand Awareness* terhadap Gaya Hidup Hedonisme Dengan Pembelian Impulsif Sebagai mediasi" ini, penting untuk menetapkan batasan masalah guna memfokuskan penelitian. Batasan masalah ini akan membantu dalam mengidentifikasi ruang lingkup yang lebih spesifik, serta memastikan penelitian menjadi lebih terarah dan efisien. Berdasarkan uraian dari latar belakang, berikut adalah pembatasan masalah dalam penelitian yang dilakukan:

1. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *digital marketing*, *influencer* dan *brand awareness* terhadap gaya hidup hedonisme dengan pembelian impulsif sebagai mediasi.

2. *Digital marketing* merujuk dalam penelitian ini pada strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, terutama internet, untuk mempromosikan produk dan jasa kepada konsumen (Alfiana et al., 2023).
3. *Influencer* merujuk dalam penelitian ini pada individu dengan banyak pengikut dan kemampuan untuk mempengaruhi, yang lebih dipercaya oleh konsumen daripada selebriti tradisional, sehingga memberikan nilai lebih bagi merek melalui dukungan mereka. (Cheng et al., 2024).
4. *Brand awareness* dalam penelitian ini merujuk pada sejauh mana konsumen mampu mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai konteks yang relevan dengan merek tersebut. Ini mencakup kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengaitkan merek dengan kategori produk tertentu (Mandagi et al., 2024).
5. Penelitian ini dibatasi untuk mengetahui pengaruh pembelian impulsif terhadap gaya hidup hedonisme menggunakan *social commerce*. Pembelian impulsif yang terjadi di toko fisik atau pasar tradisional tidak termasuk dalam penelitian.
6. Penelitian ini mengambil sampel dari konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi dalam *social commerce*.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, berikut adalah perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap Pembelian Impulsif?
2. Apakah terdapat pengaruh *influencer* terhadap Pembelian Impulsif?

3. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap Pembelian Impulsif?
4. Apakah terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap gaya hidup hedonisme?
5. Apakah terdapat pengaruh *influencer* terhadap gaya hidup hedonisme?
6. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap gaya hidup hedonisme?
7. Apakah terdapat pengaruh pembelian impulsif terhadap gaya hidup hedonisme?
8. Apakah terdapat pengaruh positif pembelian impulsif dalam memediasi hubungan antara *digital marketing* terhadap gaya hidup hedonisme?
9. Apakah terdapat pengaruh positif pembelian impulsif dalam memediasi hubungan antara *influencer* terhadap gaya hidup hedonisme?
10. Apakah terdapat pengaruh positif pembelian impulsif dalam memediasi hubungan antara *brand awareness* terhadap gaya hidup hedonisme?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap pembelian impulsif.
2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap pembelian impulsif.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap pembelian impulsif.
4. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap gaya hidup hedonisme.
5. Untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap gaya hidup hedonisme.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap gaya hidup hedonisme.

7. Untuk mengetahui pengaruh pembelian impulsif terhadap gaya hidup hedonisme.
8. Untuk mengetahui pengaruh positif pembelian impulsif dalam memediasi hubungan antara *digital marketing* terhadap gaya hidup.
9. Untuk mengetahui pengaruh positif pembelian impulsif dalam memediasi hubungan antara *influencer* terhadap gaya hidup hedonisme.
10. Untuk mengetahui pengaruh positif pembelian impulsif dalam memediasi hubungan antara *brand awareness* terhadap gaya hidup hedonisme.

1.6 Manfaat Penelitian

Diharapkan manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Akademis/Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini agar dapat berkontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan terutama pada teori pemasaran seperti memberikan pemahaman bahwa terdapat pengaruh dari *Digital Marketing*, *Influencer* dan *Brand Awareness* pada gaya hidup hedonisme yang dimediasi oleh pembelian impulsif.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan wawasan para pelaku usaha tentang pengaruh *digital marketing*, *influencer* dan *brand awareness* sebagai alat pemasaran yang dapat digunakan

- untuk meningkatkan penjualan dan memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen secara positif.
2. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonisme dan pembelian impulsif, khususnya melalui pemasaran digital, *influencer*, dan kesadaran merek. Dengan pemahaman ini, konsumen diharapkan dapat membuat keputusan belanja yang lebih bijak, menghindari perilaku konsumtif berlebihan, dan menjaga keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dalam gaya hidup mereka.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab 1 berisikan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan dari penelitian ini.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab 2 berisikan landasan teori, hasil penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis penelitian.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab 3 berisikan metode penelitian, populasi dan sampel penelitian, obyek penelitian, model penelitian, operasionalisasi variabel dan teknik pengujian data.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab 4 berisikan deskripsi data, *Pre-test*, Uji Validitas dan Realibilitas, Uji Hipotesis, Pembahasan dan interpretasi hasil penelitian serta hubungan hasil pengujian antar variabel.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab 5 berisikan kesimpulan hasil penelitian, batasan penelitian, implikasi hasil penelitian dan saran-saran atas hasil penelitian kepada penelitian selanjutnya.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan bagian penting dalam penelitian karena menyediakan dasar konseptual yang mendukung seluruh proses penelitian. Teori-teori yang relevan membantu menjelaskan fenomena yang diteliti dan memberikan panduan bagi peneliti dalam merumuskan hipotesis serta memahami hasil penelitian. Dalam sub bab ini, akan dibahas teori-teori dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan *digital marketing*, *influencer*, *brand awareness*, gaya hidup hedonisme dan pembelian impulsif. Teori-teori dan penelitian sebelumnya ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif mengenai dinamika yang mempengaruhi perilaku konsumen serta pembelian impulsif dalam konteks pemasaran digital.

2.1.1 Perilaku Konsumen

Menurut *American Marketing Association* (AMA), perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita, di mana manusia menjalankan berbagai aspek kehidupan mereka. Menurut (Sari, 2023) Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan konsumen dalam pembelian, penggunaan dan pengelolaan barang dan jasa. Menurut Kotler & Keller, (2016) perilaku konsumen adalah studi mengenai

bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Penelitian yang dilakukan Jílková & Králová, (2021) menyatakan perubahan perilaku konsumen di era digital mengalami akselerasi yang signifikan, terutama dipicu oleh pandemi COVID-19 saat sebelum pandemi hanya sekitar 12% yang berbelanja *online*, selanjutnya presentase ini terus meningkat menjadi 43% selama pandemi. Hingga saat ini meskipun pandemi sudah selesai tetap banyak konsumen yang melakukan belanja secara *online* hal ini berdampak mengubah profil dan perilaku konsumen secara signifikan. Menurut Alalwan, (2018) perilaku konsumen di era digital saat ini dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci dalam interaksi mereka dengan iklan yang ada di media sosial, berikut ini adalah beberapa pernyataan yang mencerminkan perilaku konsumen tersebut:

- a. Interaktivitas: Konsumen saat ini semakin mengharapkan komunikasi interaktif melalui media sosial, bukan hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai partisipan aktif yang memberikan umpan balik terhadap iklan. Tingkat interaktivitas yang tinggi dalam iklan media sosial dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.
- b. Informatif: Konsumen lebih termotivasi untuk membeli jika iklan di media sosial memberikan informasi yang lengkap dan bermanfaat. Media sosial dianggap lebih kaya dan lebih penting daripada media tradisional karena menyediakan informasi yang tepat waktu dan menyeluruh.

- c. Relevansi yang Dirasakan: Konsumen cenderung lebih mungkin membeli produk jika iklan di media sosial sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pribadi mereka. Kemampuan media sosial untuk menyesuaikan iklan secara personal berdasarkan preferensi konsumen sangat berperan dalam membentuk niat mereka untuk membeli.
- d. Motivasi Hedonisme: Konsumen tertarik pada iklan yang kreatif dan menghibur di media sosial. Aspek hiburan dalam iklan ini membuat produk lebih menarik dan meningkatkan minat konsumen untuk membelinya.
- e. Ekspektasi kinerja: Konsumen lebih cenderung membeli produk jika mereka merasa iklan di media sosial bermanfaat dan memberikan nilai tambah. Kepercayaan konsumen terhadap iklan ini dipengaruhi oleh seberapa interaktif dan informatif iklan tersebut.

Hal ini sejalan dengan teori *Tech Adoption Theory* (TAM) pada penelitian (Taherdoost, 2018) yang memberikan pemahaman komprehensif tentang bagaimana perilaku konsumen teori ini digunakan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengadopsi teknologi atau produk baru. Model Penerimaan Teknologi (TAM) adalah teori penting yang dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1989 Menurut (S. S. Kim & Malhotra, 2020) terdapat komponen utama dari teori *tech adoption theory* antara lain:

- a. *Perceived Usefulness* (PU): Sejauh mana konsumen percaya bahwa teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja mereka atau memberikan manfaat.

- b. *Perceived Ease of Use* (PEOU): Sejauh mana konsumen merasa bahwa penggunaan teknologi tersebut mudah dan tidak membutuhkan usaha yang besar.
- c. *Social Influence*: Pengaruh sosial dari orang lain, seperti teman, keluarga, atau masyarakat, yang dapat mempengaruhi keputusan adopsi teknologi.
- d. *Facilitating Conditions*: Ketersediaan sumber daya yang diperlukan untuk menggunakan teknologi, seperti dukungan teknis dan akses ke perangkat yang memadai.

Perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Penelitian ini mencakup berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, seperti faktor psikologis, sosial, budaya dan situasional. Dengan memahami perilaku konsumen secara mendalam, pemasar dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik perhatian, membangun hubungan dan mempertahankan pelanggan.

Kemajuan teknologi digital telah secara drastis mengubah perilaku konsumen, dengan kemudahan akses informasi dan perubahan dalam cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Menurut Fatimah, (2017) terdapat beberapa faktor yang secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di era digital, yaitu:

- a. Harga: harga jual yang sesuai dengan kualitas, bersaing, sesuai dengan harga pasar, maka konsumen dengan mudah menerimanya. Hal ini dikarenakan dalam era ekonomi digital, konsumen cenderung mencari informasi mengenai

- harga dari suatu barang atau jasa yang nantinya akan membandingkan harga di satu tempat dengan tempat lainnya.
- b. Iklan: iklan yang dibuat dengan gambar yang menarik perhatian dari segi warna, tulisan, serta kesesuaian iklan akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Sehingga, dalam memasarkan produk atau jasa melalui internet, harus sesuai dengan harapan setiap calon konsumen karena bila tidak konsumen akan kecewa dan enggan untuk melakukan pembelian.
 - c. *Lifestyle*: para pelaku ritel harus memperhatikan *lifestyle* masyarakat untuk menarik minat pembeli. *Lifestyle* ini dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain, keluarga, pendidikan, pekerjaan, dan lingkungan sekitar konsumen.
 - d. Lokasi: banyak konsumen melakukan pembelian saat ini melalui internet pada era ekonomi digital. Namun, masih ada saja konsumen yang tetap menyukai kegiatan belanja secara langsung. Sehingga para pelaku ritel tradisional tetap harus memperhatikan kenyamanan dan keamanan tempat usahanya.

Penelitian ini akan menyoroti pentingnya memahami berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam konteks *digital marketing*, *influencer* dan *brand awareness*. Khususnya, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana ketiga elemen tersebut memengaruhi gaya hidup hedonisme dan bagaimana pembelian impulsif berperan sebagai faktor mediasi dalam proses ini. Dengan perkembangan teknologi digital yang terus maju, pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen menjadi krusial bagi pemasar untuk merancang strategi yang efektif dalam menarik perhatian, membangun hubungan, dan mempertahankan pelanggan.

2.1.2 *Digital Marketing*

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk melakukan kegiatan mempromosikan produk atau layanan. Menurut Chaffey & Chadwick, (2016) *Digital marketing* adalah penggunaan saluran digital dan internet untuk mempromosikan dan memasarkan produk atau layanan kepada konsumen individu maupun bisnis, *digital marketing* melibatkan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan alat elektronik dan internet dimana bisnis didukung oleh berbagai saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, *email*, dan situs web untuk digunakan sebagai media interaksi dengan pelanggan yang ada maupun yang potensial.

Berikut adalah 6 kategori alat komunikasi digital atau saluran media yang umum digunakan dalam *digital marketing* (Kingsnorth, 2022):

a. *Website*

Website merupakan saluran utama dalam komunikasi digital. Ini berfungsi sebagai pusat informasi tentang bisnis dan produk atau layanan, menyampaikan pesan, mempromosikan produk, mengumpulkan data pengguna, dan menjalin interaksi dengan *audiens* melalui formulir kontak, *live chat* atau fitur komentar.

b. *Social Media*

Social Media merupakan *platform online* yang memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan *audiens* secara langsung. Media sosial yang dapat digunakan seperti Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube dan lainnya. Melalui media sosial

dapat dilakukan membagikan konten, mempromosikan produk, menjawab pertanyaan pelanggan, dan membangun hubungan baik dengan *audiens*.

c. *Email Marketing*

Email marketing melibatkan pengiriman pesan pemasaran melalui *email* kepada pelanggan atau prospek. Hal ini dapat mencakup pengiriman *newsletter*, penawaran khusus, pembaruan produk, dan lainnya.

d. *Online Advertising*

Iklan online termasuk bentuk iklan digital seperti iklan display, iklan pencarian, iklan video, dan iklan sosial. Alat pemasaran digital yang sering digunakan seperti Google Ads, Facebook Ads, dan *platform* lainnya untuk dapat menampilkan iklan sesuai dengan target *audiens*.

e. *Blog & Content*

Bisnis dapat menggunakan *blog* di situs web mereka untuk berbagi konten yang bernilai, mendidik *audiens* dan membangun kepercayaan dalam industri bisnis.

f. *Mobile Apps*

Mobile Apps memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan *audiens* melalui perangkat *mobile*. Bisnis dapat mengembangkan *mobile apps* khusus untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan terfokus kepada pengguna, dengan *mobile appss* dapat digunakan untuk mengirim pesan, menawarkan layanan, memfasilitasi pembayaran, dan menyediakan konten yang sesuai.

Selain itu *digital marketing* memiliki tujuan tergantung pada kebutuhan dan strategi bisnis yang digunakan. Menurut Desai, (2019) ada beberapa tujuan umum

yang dikejar oleh pelaku bisnis dalam mengimplementasikan *digital marketing* adalah sebagai berikut:

a. Meningkatkan *Brand Awareness*

Digital marketing bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan bisnis kepada *audiens* yang lebih luas. Tujuannya adalah agar konsumen mengenali merek serta produk atau layanan yang sedang ditawarkan oleh bisnis.

b. Meningkatkan *Website Traffic*

Digital Marketing, mampu meningkatkan jumlah kunjungan ke situs web bisnis. Dengan mengoptimalkan SEO (*Search Engine Optimization*), menggunakan iklan berbayar, dan menerapkan strategi pemasaran konten yang efektif dengan begitu *digital marketing* dapat membantu menarik lebih banyak pengunjung ke situs web.

c. Menghasilkan Prospek dan Pelanggan

Digital marketing bertujuan menghasilkan prospek dan mengubah mereka menjadi pelanggan. Dengan strategi seperti pemasaran *email*, pengoptimalan halaman arahan, dan taktik pemasaran lainnya. Dengan *digital marketing* dapat membangun hubungan dengan prospek dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau tindakan yang diinginkan.

d. Meningkatkan *Engagement* dan interaksi

Digital marketing bertujuan meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan *audiens*. Dengan menggunakan *media social*, konten menarik dan kampanye interaktif, bisnis dapat berkomunikasi lebih efektif dalam membangun hubungan yang lebih kuat dan dapat memperoleh umpan balik.

e. Meningkatkan Konversi dan Penjualan

Digital marketing dapat meningkatkan konversi dan penjualan produk atau layanan, dengan taktik seperti *retargeting*, kampanye iklan yang efektif, personalisasi pesan pemasaran, dan strategi konversi lainnya, dengan melakukannya dapat membantu bisnis mengubah prospek menjadi pelanggan yang membayar.

f. Meningkatkan *Customer Retention*

Digital Marketing bertujuan meningkatkan retensi pelanggan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Melalui pemasaran *email*, program loyalitas, dan komunikasi berkelanjutan.

g. Meningkatkan Keuntungan dan ROI

Digital marketing bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas dan *return on investment* (ROI) bisnis. Dengan menerapkan strategi yang efektif, mengelola biaya pemasaran dengan optimal, dan melakukan pemantauan teratur terhadap kinerja kampanye, dengan hal tersebut dapat membantu bisnis dalam meningkatkan efisiensi dan mencapai keuntungan yang lebih besar.

2.1.3 *Influencer*

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia bisnis dituntut untuk terus memperbarui strategi pemasarannya agar lebih inovatif dalam menciptakan produk dan mempromosikannya. Saat ini, banyak digunakan strategi pemasaran yang melibatkan *influencer* sebagai media. *Influencer* adalah individu yang dipercaya dan digemari oleh sebagian masyarakat, sehingga apa pun yang mereka gunakan dan lakukan akan selalu menarik perhatian banyak orang. Seorang *influencer* dapat

membangun citra merek produk dengan lebih baik dan biaya yang lebih rendah dibandingkan menggunakan *brand endorse* artis atau figur publik dari kalangan selebriti papan atas.

Seorang *influencer* dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, dan reputasi yang mereka miliki (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Kepribadian generasi milenial yang dekat dengan dunia internet, lebih menyukai pendekatan secara online berupa *User Generated Content (UGC)* yang dibuat oleh perseorangan. Mereka menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi dan melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian produk berdasarkan review atau testimoni dari orang yang sudah membeli atau menggunakan produk tersebut (Hanindharputri & Putra, 2019). Oleh karena itu, memanfaatkan *influencer* sebagai media promosi merupakan strategi yang efektif, karena setiap *influencer* memiliki pendekatan yang berbeda dalam mempromosikan produk secara *soft selling*. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan publik dan meningkatkan kesadaran merek *brand awareness*.

Menurut Hanindharputri & Putra, (2019) *influencer* sendiri terbagi menjadi tiga, antara lain:

- a. *Mega Influencer* adalah selebriti papan atas yang terkenal baik di dunia nyata maupun di dunia maya. Selebriti ini sudah memiliki *personal branding* yang kuat dan tidak perlu dibentuk lagi oleh sebuah merek. Pengikut mereka di media sosial mencapai lebih dari 1 juta orang.

- b. *Macro Influencer* adalah kreator profesional yang memiliki hasrat untuk berbagi kehidupan mereka dengan fokus pada bidang tertentu. *Influencer* ini memiliki jumlah pengikut antara 100.000 hingga 1 juta orang.
- c. *Micro Influencer* adalah individu yang memiliki pengikut antara 1.000 hingga 100.000 orang. Mereka sering disebut sebagai *buzzer* karena sering melakukan ulasan berdasarkan pengalaman pribadi yang otentik, sehingga memperoleh kepercayaan lebih dari perusahaan dan pengikut mereka.

2.1.4 *Brand Awareness*

Menurut Husnawati, (2017) *Brand awareness* adalah salah satu dimensi dasar dari ekuitas merek dan sering dianggap sebagai prasyarat dalam keputusan pembelian konsumen. Kesadaran merek ini merupakan faktor penting dalam mempertimbangkan suatu merek. Setiap bisnis yang dijalankan tentu menginginkan agar merek produknya dikenal dan diterima oleh konsumen. Namun, memiliki bisnis yang telah berjalan lama tidak berarti pelaku bisnis dapat bersantai dalam menghadapi situasi bisnis yang penuh dengan persaingan dan tantangan. Menurut Aeker, (2018) *brand awareness* dapat diraih, dipelihara dan ditingkatkan dengan beberapa cara, yaitu :

- a. Menjadi Berbeda dan Dikenang

Pesan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek harus memberikan alasan yang menarik untuk diperhatikan dan mudah diingat. Ada banyak cara untuk mencapai hal ini, tetapi yang paling umum adalah dengan menonjol dan menjadi unik dalam kategori produk tertentu.

b. Melibatkan Sebuah Slogan atau *Jingle*

Slogan atau *jingle* dapat memiliki dampak yang signifikan. Kaitan dengan slogan tersebut dapat menjadi lebih kuat jika karakteristik produk divisualisasikan, dan *jingle* dapat menjadi alat efektif dalam membangun kesadaran merek.

c. Penampakan Simbol

Jika sebuah simbol yang terkait erat dengan merek telah terbentuk atau dikembangkan, simbol tersebut akan berperan besar dalam menciptakan dan mempertahankan kesadaran merek. Simbol memiliki kekuatan visual yang membuatnya lebih mudah dikenali dan diingat dibandingkan dengan kata atau frasa.

d. Publisitas

Periklanan sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran karena memungkinkan pesan untuk menjangkau *audiens* dengan cara yang dekat. Secara umum, iklan merupakan metode yang efisien untuk memberikan paparan yang luas.

e. Sponsor Kegiatan

Peran utama sebagian besar sponsor kegiatan adalah untuk menciptakan atau mempertahankan kesadaran merek. Dengan demikian, seseorang dapat langsung mengenali merek tersebut di televisi atau melalui orang lain yang menyaksikan kegiatan secara langsung.

f. Pertimbangan Perluasan Merek

Salah satu cara untuk mendapatkan pengingatan kembali merek adalah dengan meletakkan merek tersebut pada merek lain.

g. Menggunakan Tanda-Tanda/Isyarat (*Cues*)

Kampanye atau iklan yang fokus pada *brand awareness* sering kali membantu dengan memberikan tanda-tanda pada produk, merek, atau keduanya, yang mengarahkan perhatian pada kampanye atau iklan tersebut.

Brand awareness memiliki beberapa tingkat, mulai dari yang paling dasar, yaitu tidak mengenal merek sama sekali, hingga tingkat tertinggi, yaitu menjadi merek yang pertama kali terlintas di pikiran (*Top of Mind*). Berikut adalah urutan tingkat yang mencerminkan kesadaran merek (*brand awareness*) menurut (Aeker, 2018):



Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness*

a. Tidak Menyadari Merek (*No Awareness*)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadarisama sekali adanya suatu merek.

b. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Merupakan pengukuran *brand awareness* responden yang dilakukan dengan memberikan bantuan berupa pertanyaan yang mencakup ciri-ciri merek tersebut (*aided question*). Tujuan dari pertanyaan ini adalah untuk mengetahui sejauh mana dan seberapa banyak responden yang membutuhkan pengingat mengenai keberadaan merek tersebut.

c. Pengingat Kembali Merek (*Brand Recall*)

Pengingat kembali suatu merek dilakukan dengan meminta seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk tanpa bantuan apa pun. Ini juga disebut "pengingat kembali tanpa bantuan" karena, berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak diberi petunjuk untuk memunculkan merek tersebut. Pengingat kembali tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan dengan pengenalan, dan ini menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki posisi yang lebih kuat di benak konsumen.

d. Kesadaran Puncak Pikiran (*Top of Mind Awareness*)

Ini adalah puncak pikiran yang menggambarkan merek pertama yang diingat oleh calon konsumen atau yang pertama disebut ketika mereka ditanya tentang suatu kategori produk.

Setiap kegiatan pemasaran selalu berupaya untuk memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi sebagai *top of mind*. Jika suatu merek tidak berada dalam benak konsumen, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Untuk mengukur seberapa jauh pelanggan memiliki kesadaran merek

terhadap suatu merek, maka terdapat *indicator brand awareness* menurut Keller dalam (Winadi, 2017):

- a. *Recall*, Kesederhanaan nama memudahkan konsumen mengingat dan memahami merek, kemudahan pengucapan penting untuk mendorong pengulangan lisan, yang membantu membangun daya ingat yang kuat. Nama merek juga harus jelas dan tidak memiliki arti ganda agar konsumen tidak bingung.
- b. *Recognition*, Agar konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam kategori tertentu, nama merek haruslah unik, berbeda, dan tidak biasa.
- c. *Purchase*, Sejauh mana konsumen mengenali merek tersebut mempengaruhi keputusan mereka saat membeli produk.
- d. *Consumption*, Seberapa baik konsumen mengenali suatu merek saat mereka sedang menggunakan merek pesaing.

2.1.5 Gaya Hidup Hedonisme

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia di dalam masyarakat. Selain itu gaya hidup juga berarti cara mengekspresikan diri melalui aktivitas, minat, dan opini, khususnya yang berkaitan dengan citra diri. Menurut Buana & Tobing, (2019) Gaya hidup adalah cara orang menjalani kehidupan dan bagaimana mereka menghabiskan waktu serta uang. Sedangkan menurut Mokoagow & Pateda, (2019) Gaya hidup hedonisme adalah perilaku atau budaya yang berfokus pada pencarian kesenangan dan kepuasan. Orang-orang dengan gaya hidup ini menginginkan hidup

yang penuh dengan berbagai kesenangan, sehingga tujuan utama hidup mereka adalah meraih kebahagiaan dan kepuasan.

Menurut Moven dalam Ekasari & Hartono, (2015) Psikografik adalah ilmu yang mengukur dan mengelompokkan gaya hidup konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran aktivitas, minat, dan pendapat (AIO) konsumen. Psikografis disebut sebagai analisis gaya hidup, menggunakan riset AIO untuk mendapatkan profil yang jelas dan cepat tentang segmen konsumen. Riset ini mengungkap aspek kepribadian konsumen, motif pembelian, minat, sikap, keyakinan, dan nilai-nilai yang mereka anut. Berikut penjelasan tentang komponen AIO:

a. *Activities* (kegiatan)

Tindakan nyata seperti sering menghabiskan waktu di luar rumah, membeli barang-barang yang kurang diperlukan, serta pergi ke pusat perbelanjaan dan kafe. Meskipun tindakan ini bisa dipahami, namun tidak dapat diukur secara langsung.

b. *Interest* (minat)

Minat adalah faktor pribadi yang memengaruhi keputusan konsumen. Minat terkait dengan hobi, kesukaan, dan prioritas hidup mereka. Seperti dalam hal makanan favorit, gaya fashion, barang-barang mewah, tempat berkumpul, dan keinginan untuk selalu menjadi pusat perhatian.

c. *Opinion* (opini)

Opini adalah jawaban lisan atau tertulis yang diberikan seseorang sebagai respons terhadap pertanyaan atau situasi. Opini menggambarkan penafsiran, harapan, dan

evaluasi, termasuk keyakinan tentang maksud orang lain, antisipasi peristiwa masa depan, dan pertimbangan konsekuensi dari tindakan alternatif.

Gaya hidup yang berlebihan akan menimbulkan permasalahan, seperti yang dikatakan oleh Fudyartanta dalam (Pulungan & Febriaty, 2018) gaya hidup akan menimbulkan beberapa dampak dalam kehidupan, antara lain:

- a. Pola hidup yang boros dapat menimbulkan kecemburuan sosial, karena orang membeli barang yang diinginkan tanpa mempedulikan harga atau kegunaannya. Bagi mereka yang berpenghasilan rendah, tidak mungkin mengikuti gaya hidup seperti itu.
- b. Mengurangi kesempatan menabung karena orang cenderung lebih banyak menghabiskan uang daripada menyisihkannya untuk tabungan.
- c. Cenderung tidak memikirkan kebutuhan masa depan, orang lebih banyak mengonsumsi barang sekarang tanpa mempertimbangkan kebutuhan di masa mendatang.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup yang berlebihan dapat berdampak negatif pada kehidupan seseorang. Oleh karena itu, gaya hidup berlebihan perlu dihindari.

2.1.6 Pembelian Impulsif

Menurut Firmansyah, (2019) Pembelian impulsif adalah perilaku konsumen yang dilakukan tanpa pertimbangan sebelum membeli produk, yang sering kali merupakan pembelian yang spontan dan tidak direncanakan, serta dipengaruhi oleh dorongan emosional yang kuat. Menurut Utami, (2017) Pembelian impulsif adalah

tindakan konsumen yang dilakukan tanpa rencana sebelumnya saat berada di toko. Hal ini dipicu oleh faktor-faktor dari tempat berbelanja, seperti promosi penjualan, daya tarik produk, dan berbagai upaya lain yang meningkatkan dorongan untuk membeli.

Menurut Loudon & Bitta, (2016) mengemukakan empat tipe pembelian impulsif, yaitu:

a. *Pure Impulse*

Ini adalah jenis pembelian impulsif di mana konsumen membeli tanpa pertimbangan, atau dengan kata lain, pembelian dilakukan tidak sesuai dengan pola belanja yang biasanya.

b. *Suggestion Impulse*

Ini adalah jenis pembelian impulsif di mana konsumen tidak mengetahui produk tersebut sebelumnya, namun ketika melihatnya untuk pertama kali, ia tetap membelinya karena merasa mungkin membutuhkannya.

c. *Reminder Impulse*

Ini adalah jenis pembelian impulsif di mana konsumen melihat suatu produk dan menyadari bahwa ia membutuhkannya karena persediaannya yang berkurang.

d. *Planned Impulse*

Ini adalah jenis pembelian impulsif di mana konsumen masuk ke toko dengan harapan dan niat untuk berbelanja berdasarkan penawaran khusus, kupon, dan kesukaannya.

Menurut Pratomo & Ermawati, (2019) berikut adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif, yaitu:

a. Karakteristik Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif termasuk harga rendah, kebutuhan yang tidak mendesak terhadap produk, umur produk yang pendek, ukuran kecil atau ringan, serta kemudahan dalam penyimpanan.

b. Cara Pemasaran

Distribusi massal dan toko swalayan dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Dikarenakan informasi yang mudah diakses tentang produk, iklan, pajangan, situs web, penjaga toko, kemasan, diskon, dan sumber informasi bebas menjadi daya tarik tersendiri. Lokasi strategis toko dan posisi produk yang dipamerkan juga mempengaruhi pembelian impulsif.

c. Sifat Konsumen Yang Terkait Dengan Proses Pembelian.

Karakteristik konsumen yang mempengaruhi pembelian impulsif meliputi kepribadian, demografi (seperti jenis kelamin, usia, status perkawinan, pekerjaan, dan pendidikan), serta faktor sosial-ekonomi yang mempengaruhi tingkat pembelian impulsif.

Dari penjelasan tersebut, Pembelian impulsif adalah tindakan konsumen yang dilakukan tanpa pertimbangan atau rencana sebelumnya, sering kali dipicu oleh dorongan emosional yang kuat dan faktor lingkungan belanja seperti promosi penjualan dan daya tarik produk. Keseluruhan faktor ini membentuk pola perilaku konsumen yang sering kali berujung pada pembelian spontan dan tidak direncanakan.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Author(s)	Year	Variable Type	Research Methods	Results/Findings
1	Deddy Prihadi, Bei Harira Irawan, Setiowati Subroto	2022	<i>Digital Marketing, Motivasi Hedonisme, Impulse Buying.</i>	Penelitian ini menggunakan metode riset kuantitatif dengan pendekatan survei dengan analisis statistik PLS-SEM pada 30 responden.	Penelitian ini membuktikan bahwasanya <i>digital marketing</i> , sistem <i>paylater</i> dan diskon Harbolnas berpengaruh pada motivasi hedonis. Diskon Harbolnas dan motivasi hedonis berpengaruh pada <i>impulse buying</i> sedangkan <i>digital marketing</i> dan sistem <i>paylater</i> tidak berpengaruh pada <i>impulse buying</i> . Motivasi hedonis mampu memediasi pengaruh sistem <i>paylater</i> dan diskon Harbolnas namun tidak mampu memediasi pengaruh <i>digital marketing</i> pada <i>impulse buying</i> .
2	Ms. Asmita Laxmikant Mudaliar	2022	<i>Digital Marketing & Impulsive Buyer</i>	Peneliti mengidentifikasi bahwa desain penelitian deskriptif dan metode sampling kenyamanan <i>non-probabilitas</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial dan pemasaran <i>mobile</i>

				cocok untuk studi penelitian ini. Peneliti telah mengumpulkan data dari 200 pelanggan dengan bantuan kuesioner yang terstruktur dengan baik.	memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman tentang bagaimana strategi pemasaran digital dapat mempengaruhi keputusan pembelian spontan konsumen.
3	Riska Senty Aprilliyanti, Moh. Chairil Asmawan	2023	<i>Digital Marketing, Hedonisme & Pembelian Impulsif</i>	Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan rancangan penelitian korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Akuntansi semester 1 sampai dengan semester 7 yang berjumlah 374 mahasiswa. Sampel penelitian sebanyak 177 mahasiswa berdasarkan tabel Isaac dan Michael dengan menggunakan random sampling.	Kemudahan bertransaksi menggunakan shopeepay, promosi dan gaya hidup hedonisme secara bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Berdasarkan hasil uji signifikansi F dengan nilai F tabel sebesar 2,66. Dengan nilai F hitung sebesar 21,784. Sehingga variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 27,4%.
4	Michael Hasim, Retno Budi Lestari	2022	Hedonisme & Pembelian Impulsif	Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dan berjumlah 260 responden.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Potongan Harga, Motivasi

				Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.	Belanja Hedonis, dan Gaya Hidup berbelanja berpengaruh signifikan secara parsial terhadap <i>Impulse Buying</i> di Tokopedia, E-WOM tidak berpengaruh secara parsial terhadap <i>Impulse Buying</i> di Tokopedia.
5	Diki Ramadhan, Henny Welsa, Bernadetta Diansepti Maharani	2024	<i>Digital Marketing</i> & Pembelian Impulsif	Model analisis pengujian menggunakan model persamaan struktural dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0, SPSS dengan analisis deskriptif dan inferensial. Data yang digunakan adalah data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner berisi 47 pernyataan kepada 200 responden. Metode pengambilan sampel adalah <i>nonprobability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Promosi, dan <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel Kualitas Produk, Promosi, dan <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Produk dan <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

					Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sendangkan variabel Promosi positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen.
6	Khoirun Nisa, Qoni'ah Nur Wijayani	2024	Peran <i>Influencer</i> dan Pembelian Impulsif	Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, yang mencakup analisis konten media sosial, wawancara generasi Z, dan survei kepada generasi Z yang berbelanja di Shopee.	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa <i>influencer</i> media sosial memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan impulsif pembelian generasi Z di Shopee. Mereka mampu menciptakan dorongan belanja yang kuat melalui konten-konten yang menarik dan persuasif.
7	Albert Natanael Siburian, Nova Anggrainie	2022	Gaya Hidup Hedonisme dan Pembelian Impulsif	Metode pengambilan sample yang digunakan adalah teknik <i>purposive sampling</i> . Alat pengukur kuesioner yang digunakan adalah skala likert, uji validitas dan uji reliabilitas. Alat analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikonalitas, uji	Hasil penelitian ini <i>Hedonic shopping motivation, brand ambassador, diskon dan sales promotion</i> berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Sedangkan variabel <i>brand image</i> dan harga tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara parsial. Variabel <i>hedonic</i>

				heteroskedastisitas, analisis linear berganda, dan uji koefisien determinasi (R2), pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji t (uji parsial) dan uji f (uji simultan).	<i>shopping motivation, brand image, brand ambassador, diskon, harga, dan sales promotion memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna e-commerce TikTok Shop sebesar 70,1%.</i>
8	Moh. Fitrandi Mooduto,Zainal Abidin Umar, Idris Yanto Niode	2023	Gaya Hidup Hedonisme dan Pembelian impulsif	Penelitian ini menggunakan 100 sampel responden yaitu pelanggan Tiktok shop diKota Gorontalo. Non probability sampling merupakan Metode sampling yang digunakan dalam penelitian serta jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier sederhana, uji parsial dan uji determinasi.	Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung(2,663) lebih besar dari nilai ttabel(1,661) dengan tingkat signifikansi (0,009) lebih kecil dari nilai Alpha (0,05), danbesarnya pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>E-Impulse Buying</i> di ukur dengan nilai R Square 0,376, ini berarti <i>Hedonic Shopping Value</i> mempengaruhi <i>E-Impulse Buying</i> sebesar 37,6%, sedangkan sisanya 62,4% dipengaruhi oleh faktor lain seperti <i>digital marketing, merchandising, store atmosphere, promosi penjualan, price discount, penampilan produk, dan variabel lainnya.</i>

9	Andria Ningsih, Delfi Hurnis, Mike Triani	2022	<i>Digital Marketing, Hedonisme & Pembelian impulsif</i>	<p>Penelitian ini menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS) untuk menganalisis data. Data dikumpulkan dari pelanggan yang sering berbelanja di UKM makanan dan sandang sebagai populasi penelitian ini. Sampel penelitian ini adalah 200 pengunjung di Kota Bukittinggi, hasil <i>non-probability sampling</i> dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>Temuan menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> mempengaruhi pembelian impulsif secara langsung dan tidak secara langsung mempengaruhi nilai hedonis belanja dan pendapatan sebagai mediator. <i>Value</i> – Penelitian ini menunjukkan semakin besarnya kesadaran akan pentingnya pemanfaatan <i>digital marketing</i> sebagai sarana berjualan bagi para pelaku usaha sehingga dapat lebih meningkatkan motivasi nilai hedonis belanja konsumen yang masih rendah, sehingga dapat mempengaruhi hasil pendapatan dan juga memicu konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.</p>
10	Riska Sedy Aprilliyanti, Moh. Chairil Asmawan	2023	<i>Influencer, Hedonisme & Pembelian impulsif</i>	<p>Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan rancangan penelitian korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan</p>	<p>Hasil yang diperoleh adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Kemudahan bertransaksi menggunakan Shopeepay tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Berdasarkan uji t nilai $0,905 <$

			<p>Akuntansi semester 1 sampai dengan semester 7 yang berjumlah 374 mahasiswa. Sampel penelitian sebanyak 177 mahasiswa berdasarkan tabel Issac dan Michael dengan menggunakan <i>random sampling</i>. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner <i>online google form</i> dengan teknik analisis data analisis regresi linier berganda.</p>	<p>t tabel 1,973. Nilai signifikansi sebesar $0,367 > 0,05$ dengan sumbang efektif sebesar 1,4%. 2) Promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Berdasarkan thitung $2,383 >$ ttabel 1,973. Nilai signifikansi sebesar $,018 < 0,05$ dengan sumbang efektif sebesar 6,78%. 3) Gaya hidup hedonisme mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Berdasarkan uji t $5,534 >$ t tabel 1,973. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan sumbang efektif sebesar 19,15%. 4) Kemudahan bertransaksi menggunakan shopeepay, promosi dan gaya hidup hedonisme secara bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Berdasarkan hasil uji signifikansi F dengan nilai F tabel sebesar 2,66. Dengan nilai F hitung sebesar 21,784. Sehingga variabel independen</p>
--	--	--	--	--

					mempengaruhi variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 27,4%.
11	Nadea Apriliani, Sri Ekowati	2023	<i>Influencer, Brand Awareness, Keputusan Pembelian</i>	Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis tanggapan responden, analisis <i>regresi linier</i> berganda, uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan komunikasi pemasaran (<i>viral marketing</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa <i>influencer marketing</i> , <i>brand awareness</i> dan komunikasi pemasaran (<i>viral marketing</i>) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk implora pada mahasiswa universitas muhammadiyah bengkulu.

12	Hendri Khuan, Andry Mochamad Ramdan, Andriya Risdwiyanto, Widyastuti, Sri Wahyuning	2023	<i>Digital Marketing, Brand Awareness, Pembelian Impulsif</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh <i>digital marketing</i> dan <i>brand awareness</i> pada produk kosmetik halal melalui aplikasi tiktok terhadap minat beli.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>digital marketing</i> memberikan pengaruh terhadap minat beli masyarakat. Namun variable <i>brand awareness</i> tidak berpengaruh dalam penelitian ini.
13	Annisya Sekar Cakra Buana, Dedi Mulyadi, Sungkono	2024	<i>Digital Marketing, Pembelian Impulsif</i>	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan sampel 60 responden usia 13-24 tahun, yang dipilih menggunakan <i>metode purposive sampling</i> . Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , dengan variabel <i>digital marketing</i> mampu menjelaskan sekitar 64,6% variasi dalam perilaku pembelian impulsif tersebut. Temuan ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan minat dan respons konsumen terhadap produk skincare di kalangan remaja.
14	Felita Aprilia Siem, Devina Irtanto, Kristian Agung Nugraha	2023	<i>Digital Marketing, Brand Awareness, Pembelian Impulsif</i>	Populasi penelitian ini adalah konsumen Pingin Tahu Aja sebanyak 144 orang. Analisis yang digunakan adalah analisis kualitas produk dan kesadaran	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, kualitas produk dan kesadaran

				<i>regresi linier berganda.</i> Variabel bebasnya adalah pemasaran media sosial, kualitas produk, dan kesadaran merek, sedangkan variabel terikatnya adalah niat beli ulang.	merek berpengaruh positif signifikan secara parsial dan simultan terhadap niat beli ulang konsumen produk Pingin Tahu Aja.
15	Samer Elhajjar	2023	<i>Influencer, Brand Awareness</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara semi-terstruktur dengan 29 konsumen Lebanon. Penelitian ini mengungkap bahwa pembelian busana oleh konsumen dimotivasi oleh faktor emosional, sosial, dan fungsional. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa norma subjektif, seperti nilai sosial dan budaya, menentukan perilaku pembelian.	Temuan ini memberikan wawasan lebih jauh mengenai media sosial dan menyoroti pengaruhnya dalam membentuk tren dan membuat produk mode diminati. Artikel ini menyimpulkan bahwa konsumen Lebanon menunjukkan perilaku pembelian impulsif, dan menjelaskan bagaimana merek mode dapat tetap relevan di tengah krisis ekonomi yang menyakitkan.
16	Angeliki Nikolinakou, Joe Phua, Eun Sook Kwon	2024	<i>Digital Marketing, Brand Awareness, & Pembelian Impulsif</i>	Penelitian ini merupakan salah satu penelitian pertama yang meneliti hubungan antara kecanduan media sosial, kecanduan merek, pembelian impulsif, dan kondisi kesejahteraan psikologis dalam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecanduan media sosial dan kecanduan merek/pembelian impulsif di media sosial merupakan jenis kecanduan yang berbeda. Kecanduan media sosial

				konteks media sosial. Kami melakukan survei <i>daring</i> dengan pengguna media sosial (usia 18–44 tahun), dan menganalisis hubungan yang diuji menggunakan pemodelan persamaan struktural.	diprediksi oleh kecemasan/kesepian dan penekanan emosi (kondisi kesejahteraan yang negatif). Sementara itu, kecanduan merek/pembelian impulsif diprediksi secara positif oleh kecanduan media sosial serta jalur psikologis yang positif (perhatian penuh, kebahagiaan, harga diri). Implikasi untuk teori dan praktik dibahas.
17	SA. Pratminingsih, N Hayati, Pipin Sukandi, Rima Rahmayanti, R.A. Drajat Aji Sujai, Yunata Kandhias Akbar	2021	<i>Influencer, Hedonisme, dan Pembelian Impulsif</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sebanyak 150 responden bertindak sebagai sampel penelitian ini. Data dikumpulkan menggunakan teknik <i>sampling aksidental</i> dan dianalisis menggunakan <i>regresi linier berganda</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel (gaya hidup, motivasi hedonis, dan promosi penjualan) mempengaruhi pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan nilai t lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan diterimanya ketiga hipotesis yang diajukan. Selain itu, penelitian ini juga menekankan kepada pelaku bisnis yang mengupayakan keberlanjutan untuk selalu menyesuaikan tren produk dan meningkatkan kemampuan

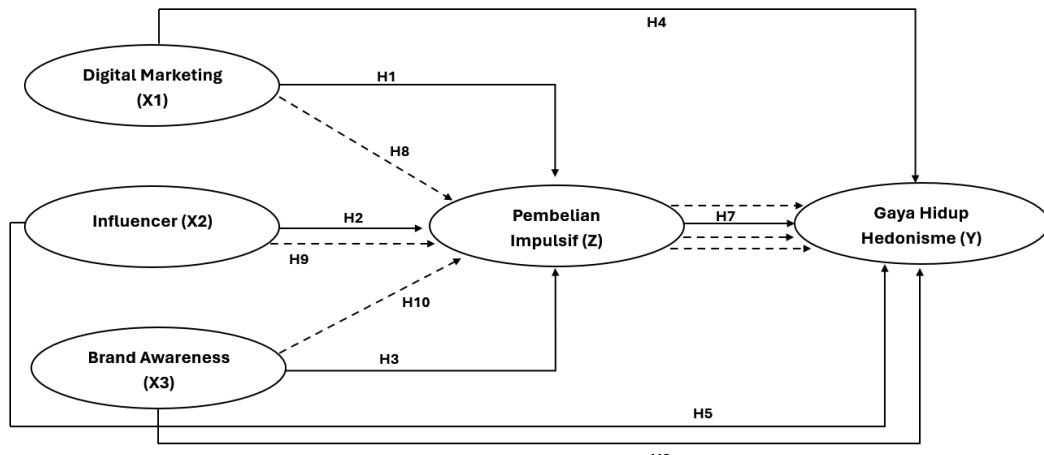
					penjualan dalam melakukan promosi sehingga memperoleh kinerja pemasaran yang baik.
18	Arian Matin, Tornike Khoshtaria, Nugzar Todua	2022	<i>Digital Marketing, Influencer, Brand Awareness</i>	Hipotesis dirumuskan, dan kuesioner tertutup didistribusikan untuk menganalisis secara kuantitatif pengaruh <i>influencer</i> media sosial. Secara total, 327 tanggapan dikumpulkan untuk analisis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik intrinsik yang dirasakan oleh <i>influencer</i> media sosial berdampak positif terhadap tingkat kesadaran merek, dan sifat ekstrinsik yang dirasakan berdampak positif terhadap citra merek, dan kepercayaan terhadap konten yang disponsori. Penelitian ini mengukur reaksi konsumen terhadap pemasaran <i>influencer</i> di antara pengguna media sosial. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengetahuan menyeluruh tentang dampak <i>influencer</i> media sosial terhadap pengguna melalui implikasi pengetahuan persuasi sikap dan teori persepsi diri. Temuan ini menjelaskan implikasi sifat <i>influencer</i> media sosial dalam kaitannya dengan bagaimana

					merek yang disponsori dan konten <i>influencer</i> dipersepsikan oleh pelanggan.
19	Mardatilla Kartika Gafur, Rosdalina Bukido, Ridwan Jamal	2024	Pembelian Impulsif, Gaya hidup Hedonisme	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan wawancara mendalam terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku impulsif dan gaya hidup hedonistik cenderung mengurangi kesadaran dan minat mahasiswa terhadap investasi yang sesuai dengan Syariah. Hal ini disebabkan oleh pergeseran prioritas dari investasi jangka panjang yang produktif ke konsumsi jangka pendek yang tidak direncanakan. Dari perspektif ekonomi Islam, perilaku tersebut bertentangan dengan prinsip-prinsip pengelolaan keuangan yang bijaksana dan bertanggung jawab. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan literasi keuangan Syariah dan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya investasi yang sesuai dengan Syariah untuk menumbuhkan

					kesejahteraan yang berkelanjutan.
20	Yi Qu, Jashim Khan, Yuyang Su, Jiao Tong, Shuo Zhao	2023	Influencer dan Pembelian Impulsif	Survei daring yang dilakukan sendiri dengan 376 responden menggunakan teknik pengambilan sampel penilaian berbasis kriteria. Data divalidasi melalui pendekatan SEM dua langkah menggunakan paket Smart PLS3.	Hasilnya mendukung bahwa frekuensi menonton dan emosi yang diantisipasi sepenuhnya memediasi hubungan antara pembelian sebelumnya dan keputusan pembelian di masa mendatang. Studi ini berkontribusi untuk menghargai pentingnya frekuensi menonton dalam perdagangan <i>streaming</i> langsung yang memperkuat kinerja kecenderungan pembelian impulsif dan memicu emosi yang diantisipasi (penyesalan dan kegembiraan) dalam keputusan pembelian yang disebabkan oleh kelangkaan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan pembahasan teori sebagai berikut adalah kerangka pemikiran ini menggunakan variabel terikat (dependen) yaitu gaya hidup hedonisme (Y) dan variabel bebas (independen) yaitu *digital marketing* (X1), *influencer* (X2), *brand awareness* (X3), serta variabel mediasi pembelian impulsif (Z).



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Menurut Yuliawan, (2021) hipotesis adalah pernyataan atau dugaan awal terkait suatu masalah spenelitian yang kebenarannya masih lemah atau belum terbukti secara pasti. Oleh sebab itu, hipotesis harus diuji dan diverifikasi melalui penelitian empiris atau pengamatan faktual. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah “pengaruh *digital marketing*, *influencer*, *brand awareness* terhadap gaya hidup hedonisme yang berdampak pada pembelian impulsif”.

2.4.1 *Digital Marketing* terhadap Pembelian Impulsif

Digital marketing, yang mencakup strategi seperti pemasaran media sosial, iklan online, dan personalisasi konten, memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya dan sering kali dipicu oleh rangsangan eksternal yang menarik perhatian konsumen secara tiba-tiba (Firmansyah, 2019). Model penerimaan teknologi (TAM) menekankan bahwa persepsi konsumen terhadap kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) teknologi digital berkontribusi signifikan pada niat dan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Wang et al., (2022) menemukan bahwa determinan pembelian impulsif dalam *e-commerce*, seperti personalisasi, daya tarik visual situs *web*, dan kemudahan penggunaan, sangat memengaruhi peningkatan frekuensi pembelian impulsif. Selain itu studi yang dilakukan Amelia Ibnu Wasiat & Bertuah (2022) menunjukkan bahwa keterlibatan media sosial, ulasan konsumen, dan promosi digital mampu meningkatkan persepsi kontrol konsumen, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian impulsif. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* yang menarik mampu memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Digital Marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif (Z).

2.4.2 Influencer terhadap Pembelian Impulsif

Influencer, melalui *platform* media sosial mereka, mampu menciptakan dorongan untuk membeli secara impulsif dengan membangun hubungan emosional dan memberikan rekomendasi produk yang menarik sehingga membentuk perilaku konsumen. Menurut *grand theory* perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh interaksi antara pengaruh eksternal, seperti norma sosial dan pemasaran, dengan proses kognitif individu. Penelitian yang dilakukan oleh Ma et al., (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *influencer*, interaktivitas *influencer*, dan hubungan parasosial menjadi faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam konteks *livestreaming commerce*. *Influencer* secara signifikan memengaruhi konsumen untuk membeli produk karena ekspektasi sosial yang dibangun melalui ulasan atau gaya hidup yang ditampilkan oleh *influencer* (Bilqist et al., 2023). Hal ini didukung oleh Mahardini et al. (2022) yang menjelaskan bahwa *influencer* menciptakan norma subjektif (*subjective norms*) yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif sebagai respons terhadap tekanan atau ekspektasi sosial. *Influencer* yang memiliki tingkat kepercayaan dan interaktivitas tinggi lebih efektif dalam membangun hubungan emosional dengan pengikutnya, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian mereka. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa *influencer* mampu memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

H2 : *Influencer* (X2) berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif (Z).

2.4.3 *Brand Awareness* terhadap Pembelian Impulsif

Brand awareness, yang mencakup pengenalan dan pengingatan merek oleh konsumen, dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan emosional dengan merek tersebut. Hal ini sering kali memicu pembelian impulsif, karena konsumen cenderung membuat keputusan pembelian yang cepat dan kurang terencana ketika mereka memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi. Berdasarkan *grand theory* perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengaruh eksternal, seperti citra merek yang kuat, dan proses kognitif internal, termasuk emosi dan persepsi. Penelitian yang dilakukan oleh Zafar et al., (2021) menunjukkan bahwa *brand awareness* secara signifikan meningkatkan perilaku pembelian impulsif, terutama ketika dikombinasikan dengan faktor sosial kontekstual seperti ulasan positif dan penawaran bundel. Penelitian ini menunjukkan bagaimana *brand* yang dikenal luas sering menjadi alat untuk meningkatkan identifikasi sosial (*Identification*), yang mendorong perilaku pembelian impulsif (Saputro & Gulo, 2024). *Brand awareness* memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan untuk membuat keputusan pembelian yang spontan. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* mampu memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

H3 : *Brand Awareness* (X3) berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif (Z).

2.4.4 *Digital Marketing* terhadap gaya hidup hedonisme

Digital marketing dapat mempengaruhi gaya hidup hedonisme, dengan strategi yang mencakup media sosial, konten digital, dan iklan online, mampu menciptakan lingkungan yang mendorong konsumsi hedonistik melalui penyajian konten yang menarik dan interaktif. Berdasarkan Model Penerimaan Teknologi (TAM), persepsi konsumen terhadap kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) media digital memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, (2019) yang menunjukkan bahwa *digital marketing* dan kampanye media sosial secara efektif meningkatkan keterlibatan konsumen, nilai yang diharapkan, dan niat pembelian. Konten digital yang dirancang secara kreatif dapat menciptakan motivasi hedonis, khususnya pada Generasi Z, yang terbiasa memanfaatkan informasi digital untuk pengambilan keputusan konsumsi (Husna & Mairita, 2024). Motivasi hedonis ini mendorong konsumen untuk mencari kesenangan dan pengalaman dari interaksi mereka dengan konten digital, yang pada akhirnya memengaruhi gaya hidup mereka. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* yang menarik mampu memberikan mempengaruhi gaya hidup hedonisme.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

H4 : *Digital Marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap Gaya Hidup Hedonisme (Y).

2.4.5 *Influencer* terhadap gaya hidup hedonisme

Influencer marketing telah menjadi topik penelitian yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama dalam konteks pengaruhnya terhadap gaya hidup hedonisme. *Influencer*, melalui *platform* media sosial mereka, mampu menciptakan dan mempromosikan gaya hidup yang berfokus pada kesenangan dan konsumsi, yang dikenal sebagai gaya hidup hedonisme. Berdasarkan *grand theory* perilaku konsumen, keputusan dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal (motivasi, emosi) dan faktor eksternal (norma sosial, ekspektasi masyarakat). Penelitian yang dilakukan oleh Ki & Kim, (2019) menunjukkan bahwa *influencer* media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumtif konsumen melalui keinginan untuk meniru (imitasi), di mana konsumen cenderung meniru gaya hidup dan preferensi yang ditampilkan oleh *influencer*. *Influencer* secara signifikan memengaruhi ekspektasi sosial melalui ulasan produk dan gaya hidup mereka, yang mendorong konsumen untuk mengadopsi perilaku konsumtif (Bilqist et al., 2023). Konsumen seringkali terdorong untuk mengadopsi gaya hidup dan perilaku konsumtif yang ditampilkan oleh *influencer*, yang secara langsung berhubungan dengan motivasi hedonistik untuk mendapatkan kepuasan pribadi dan kesenangan sesuai dengan perilaku konsumen yang diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa *influencer* dapat memberikan dampak yang mempengaruhi gaya hidup hedonisme.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

H5 : Influencer (X2) berpengaruh positif terhadap Gaya Hidup Hedonisme (Y).

2.4.6 Brand Awareness terhadap Gaya Hidup Hedonisme

Dalam konteks ini, merek yang dikenal luas dan memiliki reputasi tinggi dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian hedonistik guna mencapai status atau kepuasan pribadi. Berdasarkan grand theory perilaku konsumen, keputusan pembelian dan gaya hidup konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti citra merek dan norma sosial, yang berinteraksi dengan faktor internal, termasuk motivasi dan emosi. Penelitian yang dilakukan oleh Kumar & Tripathi, (2021) menemukan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap gaya hidup hedonistik, terutama pada konsumen yang membeli barang-barang mewah. Hal ini diperkuat oleh temuan Yulyasari (2023), yang mengungkapkan bahwa konsumen dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi lebih cenderung menunjukkan perilaku konsumtif yang didorong oleh keinginan untuk meningkatkan status sosial. Kesadaran merek yang tinggi tidak hanya menciptakan rasa percaya terhadap merek tetapi juga memengaruhi konsumen untuk mengadopsi perilaku konsumsi yang berorientasi pada kesenangan dan status sosial. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dapat memberikan dampak yang mempengaruhi gaya hidup hedonisme.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

H6 : *Brand Awareness* (X3) berpengaruh positif terhadap Gaya Hidup Hedonisme (Y).

2.4.7 Pembelian Impulsif terhadap Gaya Hidup Hedonisme

Gaya hidup hedonisme merujuk pada pencarian kepuasan dan kenikmatan dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam perilaku konsumsi. Pembelian impulsif seringkali dipengaruhi oleh motivasi hedonistik, di mana konsumen mencari kesenangan, kebaruan, dan pengalaman positif melalui kegiatan belanja. Berdasarkan grand theory perilaku konsumen, perilaku pembelian merupakan hasil interaksi antara faktor internal, seperti emosi dan motivasi, dengan faktor eksternal, seperti rangsangan dari lingkungan belanja. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dey & Srivastava, (2017) menemukan bahwa niat pembelian impulsif pada konsumen muda sangat dipengaruhi oleh berbagai dimensi nilai belanja hedonistik seperti kesenangan, interaksi sosial, kebaruan, pelarian dari rutinitas, dan apresiasi dari orang lain. Konsumen yang sering melakukan pembelian impulsif cenderung mengadopsi gaya hidup yang lebih konsumtif, di mana kepuasan instan dari pembelian menjadi bagian integral dari pola hidup mereka (Pelealu & Huwae, 2023). Studi ini menunjukkan bahwa ketersediaan uang dan waktu dapat memperkuat hubungan antara motivasi hedonistik dan pembelian impulsif, yang pada akhirnya memperkuat adopsi gaya hidup hedonisme.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

H7 : Pembelian Impulsif (Z) berpengaruh positif terhadap Gaya Hidup Hedonisme (Y).

2.4.8 *Digital Marketing* terhadap Gaya Hidup Hedonisme yang dimediasi Pembelian Impulsif.

Menurut Wang et al., (2022) pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama dalam mendorong pembelian impulsif. Hal ini didukung oleh studi yang menyoroti bahwa strategi pemasaran seperti iklan personalisasi, penjualan kilat, dan penawaran waktu terbatas cenderung meningkatkan dorongan emosional dan motivasi hedonis konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif (Prihadi et al., 2022). Berdasarkan *grand theory* perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, seperti emosi dan motivasi, tetapi juga oleh faktor eksternal, termasuk strategi pemasaran yang menciptakan rangsangan sensorik dan mempercepat proses pengambilan keputusan. Gaya hidup hedonisme, yang ditandai dengan pencarian kepuasan dan kesenangan segera, memiliki hubungan erat dengan pembelian impulsif, di mana pemasaran digital memberikan dorongan visual dan emosional yang mendorong konsumen untuk mengadopsi gaya hidup konsumtif. Pemasaran digital tidak hanya memengaruhi pembelian impulsif secara langsung, tetapi juga berkontribusi pada penguatan gaya hidup hedonisme melalui pengaruh terhadap keputusan pembelian spontan.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

H8 : Digital Marketing (X1) berpengaruh positif terhadap Gaya Hidup Hedonisme (Y) melalui Pembelian Impulsif (Z).

2.4.9 Influencer terhadap Gaya Hidup Hedonisme yang dimediasi Pembelian Impulsif.

Menurut Hashmi et al., (2020) *influencer* memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian impulsif melalui konten yang mereka bagikan, yang dirancang untuk menimbulkan respon emosional dari *audiens*. Berdasarkan *grand theory* perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal, seperti motivasi dan emosi, serta faktor eksternal, termasuk norma sosial dan pengaruh interpersonal. Strategi *digital marketing* yang digunakan oleh *influencer* sering kali menciptakan lingkungan yang mendukung konsumsi berbasis kesenangan dan aspirasi, sesuai dengan *Hedonic Consumption Theory*, yang menjelaskan bahwa perilaku konsumsi konsumen tidak hanya didasarkan pada kebutuhan utilitarian tetapi juga pada pencarian kepuasan emosional dan kesenangan (Mubarak et al., 2024). *Influencer* memengaruhi konsumen melalui strategi pemasaran yang menciptakan urgensi, kelangkaan, atau eksklusivitas produk, yang mendorong pembelian impulsif. Pembelian impulsif ini, pada gilirannya, memperkuat gaya hidup hedonisme, di mana konsumen mengutamakan kepuasan dan kesenangan instan sebagai bagian dari pola hidup mereka. Dengan demikian, *influencer* tidak hanya memengaruhi perilaku konsumsi secara langsung tetapi juga berkontribusi pada penguatan gaya hidup hedonisme melalui mekanisme pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

H9 : Influencer (X2) berpengaruh positif terhadap Gaya Hidup Hedonisme (Y) melalui Pembelian Impulsif (Z).

2.4.10 Brand Awareness terhadap Gaya Hidup Hedonisme yang dimediasi Pembelian Impulsif.

Menurut Zhang, (2020) *brand awareness* memainkan peran penting dalam memengaruhi proses kognitif konsumen, khususnya dalam konteks pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan *grand theory* perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara faktor internal (seperti motivasi dan emosi) dan faktor eksternal (seperti kepercayaan dan keakraban terhadap merek). *Brand awareness* yang tinggi menciptakan keakraban emosional dan kepercayaan terhadap suatu merek, yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi impulsif. Studi oleh Wijayanti & Prasetya (2024) mendukung argumen ini, mengungkapkan bahwa *brand awareness* dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, yang pada akhirnya memperkuat gaya hidup hedonisme. Respons emosional yang dihasilkan dari pengenalan merek yang kuat sering kali memicu perilaku impulsif, terutama ketika konsumen merasa terikat dengan nilai merek tersebut. Dengan demikian, *brand awareness* tidak hanya memengaruhi pembelian impulsif secara langsung tetapi juga berkontribusi pada pembentukan gaya hidup hedonisme melalui mekanisme pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

H10 : *Brand Awareness* (X3) berpengaruh positif terhadap Gaya Hidup Hedonisme (Y) melalui Pembelian Impulsif (Z).



BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka bab ini akan membahas metode penelitian yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji hipotesis dan memahami hubungan antar variabel. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antara variabel secara objektif dan sistematis. Dengan menggunakan data kuantitatif, penelitian ini dapat menghasilkan hasil yang lebih terukur dan dapat diuji kebenarannya dengan metode statistik yang tepat (Makmor et al., 2024).

Data akan dikumpulkan melalui survei kuesioner yang disebarluaskan kepada para pengguna platform digital seperti *social commerce*. Survei dipilih sebagai metode pengumpulan data karena dapat menjangkau sejumlah besar responden dalam waktu yang relatif singkat. Survei akan dilakukan secara *online* untuk menjangkau responden yang lebih luas dan beragam. Penggunaan survei online memungkinkan pengumpulan data dengan lebih efisien dan efektif, terutama karena banyaknya pengguna internet yang terlibat dalam *social commerce* (Tao et al., 2024).

Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel yang diteliti yaitu *digital marketing*, *influencer* dan *brand*

awareness akan diuji pengaruhnya terhadap gaya hidup hedonisme melalui pembelian impulsif sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan terkait pengaruh *digital marketing*, *influencer* dan *brand awareness* terhadap gaya hidup hedonisme dan pembelian impulsif secara lebih mendalam dan luas.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang sudah pernah bertransaksi dalam *social commerce* di Indonesia. Dalam rangka memahami pengaruh *digital marketing*, *influencer* dan *brand awareness* terhadap gaya hidup hedonisme yang berdampak pada pembelian impulsif, populasi penelitian ini terdiri dari individu yang sudah pernah bertransaksi *social commerce* dan mengikuti sesi *live streaming* yang diadakan oleh penjual atau *influencer* di berbagai platform seperti TikTok Shop, Facebook Shop, dan Instagram shop.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel penelitian diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, yang memungkinkan peneliti untuk memilih responden yang memiliki karakteristik sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kriteria inklusi untuk sampel penelitian ini adalah:

- a. Responden harus berusia minimal 18 tahun.

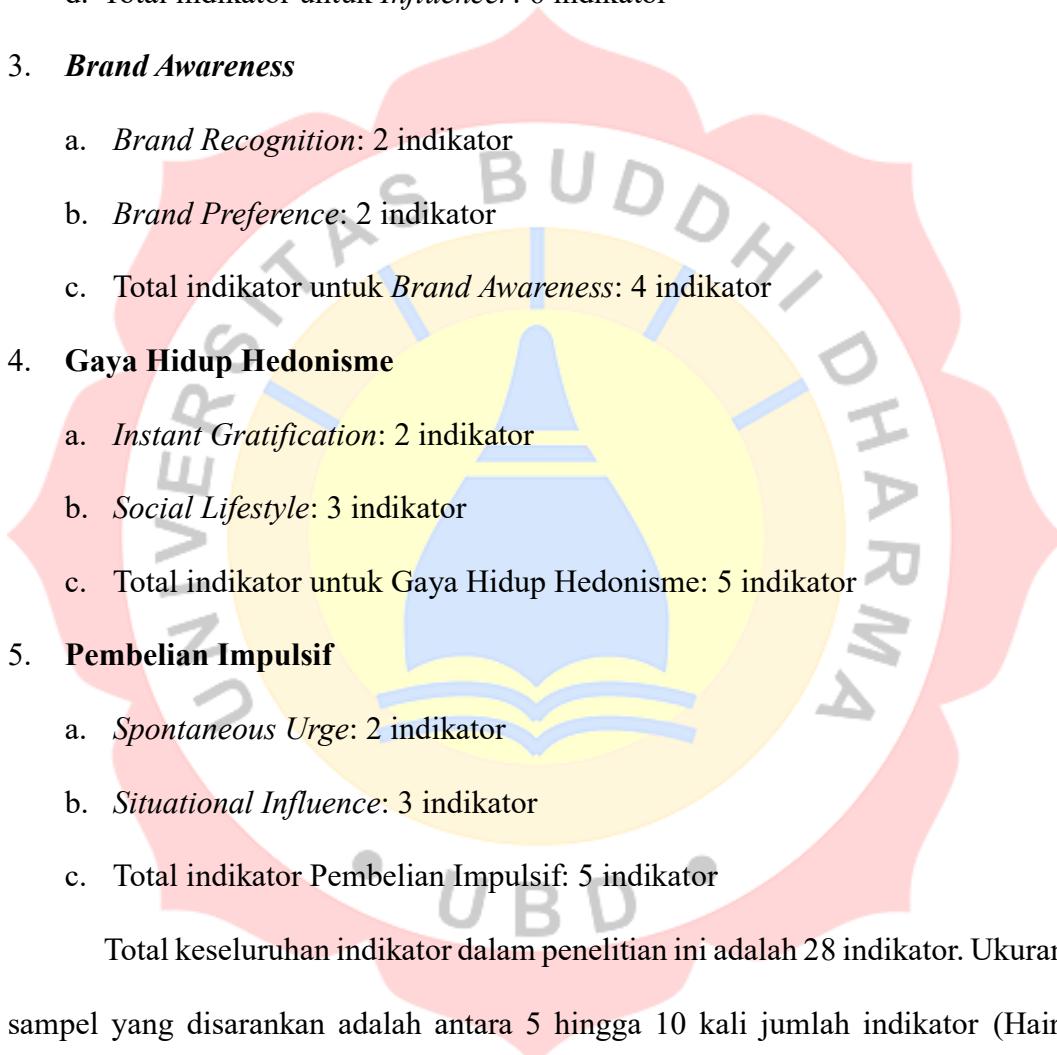
- b. Responden yang memiliki pengalaman berbelanja dalam *social commerce* minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir.
- c. Responden harus memiliki akses internet dan aktif menggunakan media digital serta *social commerce*.
- d. Responden tidak terbatas akan wilayah tertentu, siapa pun dapat menjadi responden bila memenuhi syarat tiga point diatas.

Pemilihan kriteria inklusi di atas dilandasi oleh penelitian yang sudah dilakukan, pemilihan ini berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Alanmi & Alharthi, 2023) yang menyatakan bahwa individu yang berusia 18 tahun ke atas memiliki kemampuan kognitif yang cukup untuk membuat keputusan pembelian bahkan menjual produk diplatform *social commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh Tajvidi et al., (2021) menyatakan responden yang memiliki pengalaman berbelanja dalam *social commerce* cenderung lebih terpapar pada *digital marketing* dan *influencer* yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Ukuran sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini (Hair, 2009). Berikut adalah rincian jumlah indikator untuk setiap variabel dalam penelitian ini:

1. *Digital Marketing*

- a. *Sosial Media Engagement*: 3 indikator
- b. *Marketing Content*: 2 indikator
- c. *Digital Advertising*: 1 indikator
- d. *User Experience*: 2 indikator
- e. Total indikator untuk *Digital Marketing*: 8 indikator



2. *Influencer*

- a. *Attractiveness*: 2 indikator
- b. *Expertise*: 2 indikator
- c. *Relationship with Followers*: 2 indikator
- d. Total indikator untuk *Influencer*: 6 indikator

3. *Brand Awareness*

- a. *Brand Recognition*: 2 indikator
- b. *Brand Preference*: 2 indikator
- c. Total indikator untuk *Brand Awareness*: 4 indikator

4. **Gaya Hidup Hedonisme**

- a. *Instant Gratification*: 2 indikator
- b. *Social Lifestyle*: 3 indikator
- c. Total indikator untuk Gaya Hidup Hedonisme: 5 indikator

5. **Pembelian Impulsif**

- a. *Spontaneous Urge*: 2 indikator
- b. *Situational Influence*: 3 indikator
- c. Total indikator Pembelian Impulsif: 5 indikator

Total keseluruhan indikator dalam penelitian ini adalah 28 indikator. Ukuran sampel yang disarankan adalah antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator (Hair, 2009). Oleh karena itu, ukuran sampel minimum dan maksimum yang diperlukan dapat dihitung berdasarkan pedoman seperti berikut:

A. Ukuran Sampel Minimum:

$$N_{min} = 5 \times \text{jumlah indikator}$$

$$N_{\min} = 5 \times 28$$

$$N_{\min} = 140$$

B. Ukuran Sampel Maksimum:

$$N_{\max} = 10 \times \text{jumlah indikator}$$

$$N_{\max} = 10 \times 28$$

$$N_{\max} = 280$$

Berdasarkan metode Hair, ukuran sampel yang direkomendasikan untuk penelitian ini adalah antara 140 hingga 280 responden. Dengan metode sampling ini, diharapkan dapat diperoleh sampel yang representatif dan valid untuk menguji hipotesis dan mencapai tujuan penelitian.

3.3 Model Penelitian

Pengumpulan data menggunakan survei kuesioner, penelitian disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel yang diteliti, jawaban responden menggunakan Skala Likert satu sampai lima yang terdiri dari sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Untuk mengkuantitatifkan kualitas variabel yang diteliti sehingga dapat diuji menggunakan statistik, digunakan Skala Likert. Dalam studi ini, lima variabel membentuk model penelitian *Structural Equation Modelling* (SEM).

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai teknik analisis data. SEM adalah salah satu teknik analisis *multivariat* yang memungkinkan analisis hubungan antar variabel secara lebih kompleks, memungkinkan pengujian hubungan antara variabel serta memperhitungkan

kesalahan pengukuran. Dengan menggunakan SEM, penelitian ini dapat menguji hipotesis antar variabel baik secara langsung maupun tidak langsung, serta dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan SmartPLS (*Partial Least Square*) untuk analisis data. SmartPLS dipilih karena kemampuannya mengatasi berbagai masalah yang sering muncul dalam data penelitian, seperti ukuran sampel yang kecil, data yang hilang, dan multikolinearitas. Teknik lanjutan analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM dengan pendekatan PLS, yang memungkinkan pengujian hubungan antar variabel serta penilaian reliabilitas dan validitas model secara simultan.

3.4 Operasionalisasi Variabel

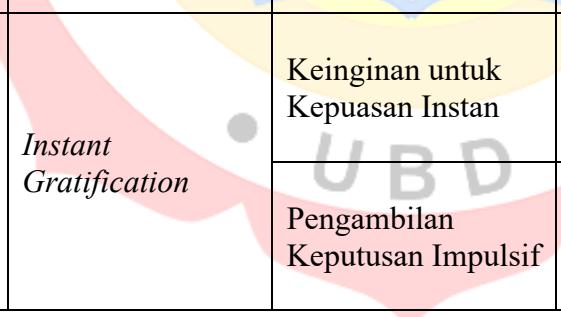
Berikut ini adalah tabel operasionalisasi variabel dari penelitian ini yang membahas variabel serta indikator dari *digital marketing* (X1), *influencer* (X2), *brand awareness* (X3), gaya hidup hedonisme (Y), dan pembelian impulsif (Z) sebagai berikut:

Tabel 3.1 Matriks Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Dimensi	Indikator	Definisi Operational	Referensi	Skala
<i>Digital Marketing</i>	Pemasaran digital mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan internet atau perangkat elektronik.	<i>Sosial Media Engagement</i>	Frekuensi Posting	Frekuensi posting mengacu pada seberapa sering konten diunggah di platform media sosial. Ini bisa mencakup posting harian, mingguan, atau bsnipulan tergantung pada strategi dan tujuan pemasaran suatu merek atau individu.	(Giantari et al., 2022)	Likert
			Interaksi dengan Pelanggan	Interaksi dengan pelanggan mengacu pada tingkat komunikasi dan keterlibatan dengan pelanggan melalui media sosial.	(Giantari et al., 2022)	
			Tingkat Respon	Mengacu pada seberapa cepat dan seberapa sering menanggapi komentar atau pesan dari pelanggan.	(Alwan & Alshurideh, 2022)	
	Marketing Content	<i>Marketing Content</i>	Relevansi Konten	Relevansi konten mengacu pada seberapa sesuai dan terkaitnya konten yang dibagikan di media sosial dengan produk atau jasa yang ditawarkan.	(Francis et al., 2023; Giantari et al., 2022)	
			Kreativitas Konten	Kreativitas konten mengacu pada sejauh mana konten pemasaran menunjukkan	(Francis et al., 2023)	

				kreativitas dan inovasi. Ini mencakup elemen-elemen seperti ide-ide unik, desain visual yang menarik, penggunaan multimedia, dan pendekatan storytelling yang memikat.		
		Digital Advertising	Jangkauan Iklan	Jangkauan iklan mengacu pada jumlah orang yang melihat iklan tersebut.	(Francis et al., 2023)	
		User Experience	Kenyamanan Navigasi	Mengacu pada seberapa mudah pengunjung menemukan informasi yang mereka cari di situs web.	(Francis et al., 2023)	
			Responsivitas Situs	Seberapa baik situs web berfungsi di berbagai perangkat (<i>desktop, mobile</i>).	(Francis et al., 2023)	
Influencer	Individu yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain <i>influencer</i> sering digunakan oleh merek untuk mempromosikan produk atau layanan	Attractiveness	Penampilan Fisik	Penampilan fisik mengacu pada bagaimana pengikut menilai dan merespons tampilan luar <i>influencer</i> , termasuk aspek seperti gaya, penampilan, dan citra visual mereka, yang dapat mempengaruhi daya tarik dan kesan yang ditinggalkan oleh <i>influencer</i> di mata <i>audiens</i> .	(Tao et al., 2024)	Likert
			Kepribadian	Kepribadian mengacu pada bagaimana pengikut melihat dan	(Tao et al., 2024)	

	melalui kolaborasi dan <i>endorsement</i>		menilai karakter serta sifat-sifat unik dari <i>influencer</i> , yang dapat mempengaruhi kedekatan emosional dan koneksi mereka dengan <i>influencer</i> tersebut.		
		Pengetahuan	Pengetahuan mengacu pada seberapa mendalam dan luas pemahaman <i>influencer</i> mengenai topik yang dibahas, yang mempengaruhi seberapa kredibel dan informatif informasi yang mereka sampaikan kepada <i>audiens</i> .	(Tao et al., 2024)	
		Keandalan	Persepsi pengikut terhadap keandalan informasi yang diberikan oleh <i>influencer</i> .	(Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019)	
	<i>Relationship with Followers</i>	Interaksi	Interaksi mengacu pada seberapa sering <i>influencer</i> berkomunikasi dan terlibat dengan pengikutnya, seperti menjawab komentar, membalas pesan, atau berpartisipasi dalam diskusi	(Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019)	
		Respon terhadap Komentar	Seberapa sering dan cepat <i>influencer</i> menanggapi komentar dari pengikut.	(Lin et al., 2023)	

<i>Brand Awareness</i>	Sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek dan mengaitkannya dengan produk atau layanan tertentu. Tingkat kesadaran merek yang tinggi menunjukkan bahwa merek tersebut menonjol di pasar dan berada dalam pikiran konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian.		Kesadaran akan Logo dan Simbol	Kesadaran akan logo dan simbol mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat logo serta simbol merek, yang dapat mempengaruhi identitas merek dan kekuatan merek.	(Lee et al., 2023)	Likert
			Kesadaran akan Nama Merek	Kesadaran akan nama merek mengacu pada seberapa baik konsumen mengenali dan mengingat nama merek.	(Chaubey et al., 2023)	
			Preferensi terhadap Merek	Preferensi terhadap merek mengacu pada sejauh mana konsumen memilih dan lebih menyukai suatu merek dibandingkan dengan merek-merek lain.	(Chaubey et al., 2023)	
			Loyalitas Merek	Loyalitas merek mengacu pada tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.	(Supiyandi et al., 2022)	
Gaya Hidup Hedonisme (Hasim & Lestari, 2022)	Pola hidup yang berfokus pada pencarian kesenangan dan kebahagiaan sebagai tujuan utama. Gaya hidup hedonis sering kali dikaitkan		Keinginan untuk Kepuasan Instan	Kecenderungan seseorang untuk mencari kepuasan yang cepat dan langsung tanpa menunggu lama.	(Deviana et al., 2020)	Likert
			Pengambilan Keputusan Impulsif	Merujuk pada seberapa sering seseorang membuat keputusan pembelian secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan yang matang	(Deviana et al., 2020)	

	dengan kebebasan dan kenikmatan, itu juga dapat memunculkan kritik terkait dengan potensi pengabaian nilai-nilai jangka panjang dan tanggung jawab sosial.		Aktivitas Sosial Kepuasan Sosial Konsumsi Barang Branded	Aktivitas sosial mengacu pada seberapa sering seseorang terlibat dalam kegiatan bersama teman atau keluarga, yang mencakup berbagai interaksi sosial dan acara. Kepuasan sosial mengacu pada seberapa puas seseorang merasa dari interaksi sosial yang mereka jalani. Konsumsi barang branded merujuk pada seberapa sering seseorang membeli dan menggunakan produk-produk dari merek terkenal.	(Deviana et al., 2020) (Klaus-Peter et al., 2019) (Klaus-Peter et al., 2019)	
Pembelian Impulsif (Yi et al., 2023)	Tindakan membeli barang atau jasa tanpa perencanaan sebelumnya dan didorong oleh dorongan emosi atau rangsangan situasional. Pembelian impulsif sering kali dikaitkan dengan keinginan untuk mendapatkan kepuasan instan dan		Keinginan Mendadak untuk Membeli	Keinginan mendadak untuk membeli mengacu pada seberapa sering seseorang merasa dorongan tiba-tiba untuk membeli produk tanpa perencanaan atau pertimbangan sebelumnya.	(Yi et al., 2023)	Likert
			Tindakan Tanpa Pertimbangan	Frekuensi melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang.	(Dey & Srivastava, 2017)	
			Pengaruh Lingkungan Belanja	Pengaruh lingkungan belanja merujuk pada bagaimana suasana dan tata letak fisik toko	(Yi et al., 2023)	

	dapat menyebabkan penyesalan setelah pembelian.		memengaruhi keputusan pembelian impulsif.		
		Pengaruh Promosi dan Diskon	Pengaruh promosi dan diskon mengacu pada seberapa besar efek penawaran khusus dan harga yang dikurangi memiliki terhadap keputusan pembelian impulsif.	(Yi et al., 2023)	
		Pengaruh Teman atau Keluarga	Mengacu pada bagaimana dorongan atau rekomendasi dari orang terdekat dapat memengaruhi keputusan pembelian impulsif.	(Dey & Srivastava, 2017)	



3.5 Teknik Pengujian Data

Analisis *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode yang umum digunakan dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis komponen atau varian. Metode ini sangat berguna dalam penelitian yang melibatkan banyak variabel dan hubungan kompleks, terutama ketika sampel berukuran kecil atau data tidak mengikuti distribusi normal, analisis data menggunakan bantuan *software Smart PLS*. Penelitian ini menggunakan berbagai teknik untuk memastikan hasil yang valid dan reliabel serta menguji hipotesis yang diajukan. Teknik-teknik ini digunakan untuk mengolah dan menganalisis data yang dikumpulkan dari responden. Berikut adalah teknik-teknik yang akan digunakan dalam pengujian data penelitian ini:

3.5.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data demografis responden dan distribusi jawaban mereka terhadap kuesioner. Analisis ini mencakup perhitungan frekuensi, persentase, rata-rata, dan standar deviasi untuk variabel yang diteliti. Statistik deskriptif memberikan gambaran umum tentang karakteristik sampel dan pola tanggapan yang diberikan.

3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian akan diuji menggunakan beberapa metode berikut:

- a. **Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis* - CFA)**: CFA akan digunakan untuk menguji validitas konstruk dari setiap variabel dalam

model penelitian. Validitas konstruk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam kuesioner benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud. Dalam analisis ini, beberapa indikator seperti faktor loading dan *Average Variance Extracted* (AVE) akan diperiksa. Menurut Hair et al. (2010), nilai faktor loading harus lebih dari 0.5 dan AVE lebih dari 0.5 untuk menunjukkan validitas konstruk yang baik.

- b. **Uji Reliabilitas:** Reliabilitas akan diuji menggunakan *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* (CR). *Cronbach's alpha* memberikan ukuran konsistensi internal dari set item, dengan nilai di atas 0.7 dianggap reliabel. *Composite Reliability* juga harus lebih dari 0.7 untuk menunjukkan reliabilitas yang baik.

3.5.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis statistik mengikuti distribusi normal. Uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk bisa digunakan untuk menguji normalitas data. Data yang berdistribusi normal diperlukan untuk beberapa analisis statistik lanjutan, meskipun metode SEM-PLS lebih toleran terhadap pelanggaran asumsi normalitas.

1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS-SEM). SEM digunakan untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel dalam model penelitian.

- a. Evaluasi Model Pengukuran: Evaluasi ini mencakup pengujian validitas dan reliabilitas konstruk, termasuk konvergen dan diskriminan validitas.
- b. Evaluasi Model Struktural: Menguji hubungan antara variabel laten berdasarkan hipotesis yang diajukan. Koefisien jalur (*path coefficients*) akan dievaluasi untuk menentukan signifikansi statistik hubungan antar variabel. Nilai *R-squared* (R^2) juga akan dihitung untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variabilitas dependen.

