

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini berikut adalah kesimpulan temuan utama yang telah diperoleh dari hasil penelitian terkait pengaruh *digital marketing*, *influencer*, dan *brand awareness* terhadap gaya hidup hedonisme dengan pembelian impulsif sebagai mediasi.

- a. *Digital marketing*, memberikan pengaruh positif sebesar 35% terhadap pembelian impulsif melalui strategi berbasis platform digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan iklan online, ditemukan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Hasil ini menunjukkan bahwa elemen-elemen dalam digital marketing, seperti promosi interaktif, kemudahan akses, dan personalisasi konten, menciptakan dorongan emosional bagi konsumen untuk membeli tanpa perencanaan. Hal ini relevan dengan karakteristik konsumsi modern yang didorong oleh keterlibatan teknologi.
- b. *Influencer* memiliki pengaruh sebesar 40% terhadap pembelian impulsif. Konten yang dibuat *influencer* sering kali menciptakan persepsi autentisitas dan relevansi emosional, terutama bagi generasi muda seperti Gen Z dan Y yang menjadi fokus penelitian ini. Dalam hal ini, rekomendasi *influencer* meningkatkan kredibilitas produk, yang pada akhirnya mendorong tindakan pembelian spontan dari *audiens*.

- c. *Brand Awareness* memberikan pengaruh sebesar 45% terhadap pembelian impulsif. Konsumen yang mengenal suatu merek dengan baik cenderung memiliki hubungan emosional dengan merek tersebut, yang membuat mereka merasa nyaman melakukan pembelian spontan. Kesadaran merek, terutama pada level “*top of mind*,” memudahkan konsumen dalam memilih produk secara cepat tanpa banyak pertimbangan rasional.
- d. *Digital marketing* secara langsung memengaruhi gaya hidup hedonisme sebesar 30%. Pesan-pesan yang disampaikan melalui kampanye digital sering kali menonjolkan citra kemewahan dan kesenangan, yang kemudian memengaruhi pola konsumsi konsumen. Kampanye seperti ini dapat memperkuat aspirasi gaya hidup yang berbasis kesenangan jangka pendek, mengubah preferensi konsumsi menjadi lebih berorientasi pada simbol status sosial.
- e. *Influencer* memberikan pengaruh langsung sebesar 38% terhadap gaya hidup hedonisme. Pengaruh mereka tidak hanya berasal dari promosi produk, tetapi juga dari citra gaya hidup yang ditampilkan melalui media sosial. Konsumen, khususnya dari kalangan muda, sering kali menjadikan *influencer* sebagai panutan, sehingga perilaku konsumtif yang ditampilkan oleh *influencer* dapat memotivasi konsumen untuk mengadopsi pola hidup hedonis.
- f. *Brand awareness* memengaruhi gaya hidup hedonisme sebesar 42%, merek dengan reputasi tinggi cenderung diasosiasikan dengan *prestise* dan kemewahan, sehingga meningkatkan preferensi konsumen terhadap

barang-barang yang tidak hanya berfungsi secara praktis, tetapi juga mendukung citra sosial mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat memperkuat gaya hidup yang berorientasi pada konsumsi simbolis.

- g. Pembelian impulsif memiliki pengaruh langsung sebesar 50% terhadap gaya hidup hedonisme, konsumen yang sering melakukan pembelian impulsif cenderung menunjukkan perilaku konsumsi yang tidak terkendali dan berorientasi pada kesenangan sesaat. Pola ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang didasarkan pada dorongan emosional dapat memperkuat pola hidup konsumtif.
- h. Pengaruh tidak langsung *digital marketing* terhadap gaya hidup hedonisme melalui pembelian impulsif adalah sebesar 25%. Dengan kata lain, pengaruh *digital marketing* terhadap gaya hidup hedonisme tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan dorongan untuk melakukan pembelian spontan. Strategi pemasaran yang dirancang untuk menciptakan kesegeraan (*urgency*) atau eksklusivitas (*limited offers*) terbukti efektif dalam memengaruhi gaya hidup konsumen.
- i. Pengaruh tidak langsung *influencer* terhadap gaya hidup hedonisme melalui pembelian impulsif adalah sebesar 28%. *Influencer* yang mempromosikan produk dengan narasi yang emosional dan persuasif mendorong konsumen untuk membeli secara impulsif, yang pada akhirnya memengaruhi preferensi konsumsi mereka menuju gaya hidup

yang lebih konsumtif. Fenomena ini menggarisbawahi pentingnya etika dalam promosi yang dilakukan oleh *influencer*.

- j. Pengaruh tidak langsung *brand awareness* terhadap gaya hidup hedonisme melalui pembelian impulsif adalah sebesar 32%. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap merek tertentu cenderung memiliki kecenderungan untuk membeli produk dari merek tersebut secara impulsif. Ketika pembelian impulsif ini sering terjadi, konsumen semakin terdorong untuk mengadopsi pola konsumsi yang berbasis kesenangan dan simbol status.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* menjadi variabel independen dengan pengaruh terbesar terhadap pembelian impulsif (45%) dan gaya hidup hedonisme (42%) secara langsung. Variabel pembelian impulsif memiliki pengaruh paling signifikan terhadap gaya hidup hedonisme, baik secara langsung (50%) maupun sebagai mediator dalam hubungan antara digital marketing, *influencer*, dan *brand awareness* dengan gaya hidup hedonisme.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Populasi dan Sampel yang terbatas

Penelitian ini hanya mencakup konsumen yang telah melakukan transaksi di *social commerce*, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas, seperti konsumen *offline* atau pengguna *platform e-commerce* lain.

2. Fokus pada Variabel Tertentu

Penelitian hanya meninjau pengaruh *digital marketing*, *influencer*, dan *brand awareness*, tanpa mempertimbangkan variabel lain seperti pengaruh sosial budaya atau nilai-nilai personal yang mungkin juga memengaruhi gaya hidup hedonisme dan pembelian impulsif.

3. Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif yang digunakan terbatas pada analisis data kuesioner, sehingga kurang menggali wawasan mendalam mengenai motivasi atau persepsi konsumen melalui metode kualitatif seperti wawancara atau studi kasus.

4. Cakupan Geografis Terbatas

Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen di wilayah tertentu yaitu Tangerang, yang dapat membatasi relevansi hasilnya bagi populasi yang lebih heterogen.

5. Keterbatasan Waktu

Pengumpulan data dilakukan dalam rentang waktu tertentu, yang mungkin tidak mencakup variasi musiman atau situasional dalam perilaku konsumen.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah saran praktis dan rekomendasi untuk penelitian lanjutan:

A. Rekomendasi Praktis

1. Optimalisasi Interaksi Digital

Praktisi di *social commerce* perlu memaksimalkan pengalaman pengguna melalui fitur inovatif seperti pembayaran instan, rekomendasi produk berbasis data, dan navigasi yang intuitif. Selain itu, kolaborasi strategis dengan *influencer* yang relevan dengan audiens target dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Untuk mendukung kampanye interaktif seperti gamifikasi, kuis, atau konten edukasi juga efektif dalam memperkuat brand awareness sekaligus mendorong loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel tambahan, seperti faktor demografis, budaya, atau psikologis, untuk memahami secara lebih mendalam pengaruh yang lebih luas terhadap gaya hidup hedonisme dan pembelian impulsif.

2. Memonitor Gaya Hidup Konsumen

Praktisi sebaiknya melakukan analisis tren gaya hidup secara berkala untuk menyesuaikan strategi pemasaran. Narasi pemasaran yang relevan dan adaptif dengan perubahan preferensi konsumen dapat meningkatkan efektivitas kampanye dan memperkuat posisi merek.

B. Penelitian Selanjutnya

1. Peneliti berikutnya dapat menggunakan metode penelitian kualitatif, seperti wawancara mendalam atau analisis fenomenologis, untuk

mengeksplorasi pengalaman subjektif konsumen terkait gaya hidup hedonisme dan keputusan pembelian impulsif.

- 2 Disarankan untuk mengaplikasikan penelitian ini dalam konteks geografis atau demografis yang berbeda, seperti konsumen di wilayah pedesaan, generasi yang lebih tua, atau segmen masyarakat dengan tingkat literasi digital yang berbeda.
- 3 Penelitian selanjutnya dapat mempelajari dampak jangka panjang dari gaya hidup hedonisme dan pembelian impulsif terhadap stabilitas keuangan individu, serta mengukur bagaimana pola konsumsi ini memengaruhi ekonomi mikro dan makro.
- 4 Dengan terus berkembangnya teknologi, disarankan untuk mengeksplorasi peran teknologi pemasaran yang lebih canggih, seperti kecerdasan buatan (AI), personalisasi data berbasis algoritma, dan *augmented reality* (AR), dalam memengaruhi gaya hidup konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeker. (2018). *Manajemen ekuitas merek*. Mitra Utama.
- Agustina, S., & Anasrulloh, M. (2024). *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi Pengaruh Digital Marketing Dan Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI*. 8(2), 214–226.
<http://journal.unuha.ac.id/index.php/utility>
- Agustinna, A. S., & Sudarusman, E. (2024). Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup, dan Keterlibatan Fashion pada Pembelian Impulsif. *Eka Sudarusman*, 5(1), 1–15.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(June), 65–77.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alanmi, M., & Alharthi, S. (2023). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia: Brand Popularity as a Mediator. *Journal of Business and Management Review*, 4(6), 412–438.
<https://doi.org/10.47153/jbmr46.6552023>
- Alfiana, N., Aulia Nur Miftitah, F., Eko Sujianto, A., Ekonomi Syariah, J., Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Jl Mayor Sujadi No, P., Kedungwaru, K., Tulungagung, K., & Timur, J. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pengunjung Rumah Ibadah (Studi Kasus: Masjid Ar-Rahman Blitar). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*

Industri Terapan (JTMIT), 2(2), 144–149.

Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>

Amelia Ibnu Wasiat, F., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 513–532.
<https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.295>

Aprilia, K., Mulyati, D. J., & Maduwinarti, A. (2024). *Celebrity Worship, Word Of Mouth, Brand Awareness Terhadap Impulsive Buying Merchandise K-Pop Di Shopee*. 10(1), 25–34.

Badan Pusat Statistika. (2023). eCommerce 2022/2023. *Badan Statistiks Nasional (BPS)*, 27. <https://www.bps.go.id/>

Bilqist, S., Basalamah, M. R., & Normaladewi, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Brand Awareness, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skintific di TikTok (Studi Kasus Mahasiswa Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 3934–3942.

Bintoro, D. P., Darpito, S. H., Tugiyo, & Oetomo, H. (2022). Pengaruh Social Commerce, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli. *Student Coneference On Accounting and Business*, 169–180.
<http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/scoab/article/view/3121%0Ahttp://>

www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/scoab/article/viewFile/3121/2096

Buana, A. S. C., Mulyadi, D., & Sungkono. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Impulse Buying Pada Produk Camille Di Kalangan Remaja. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1192, 304–317.

Buana, Y. E. P. A., & Tobing, D. H. (2019). Motivasi mahasiswa penerima beasiswa BIDIKMISI Universitas Udayana mengikuti gaya hidup hedonisme. *Jurnal Psikologi Udayana*, 6(02), 221.
<https://doi.org/10.24843/jpu.2019.v06.i02.p01>

Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing Sixth Edition*. Pearson.

Chancellor, V. (2022). *Analysis of Digital Marketing Platforms and its Impact on Impulsive Buying Behaviour of Consumers*. 20(20), 593–607.
<https://doi.org/10.48047/NQ.2022.20.20.NQ109061>

Chaubey, D. S., Sharma, L. S., & Subramanian, K. R. (2023). Social Network Marketing and its Influence on Online Purchase of Grocery Products during Covid-19 Pandemic: Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(4), 39–60.
<https://doi.org/10.7903/ijecs.2056>

Cheng, Y., Hung-Baesecke, C. J. F., & Chen, Y. R. R. (2024). Social Media Influencer Effects on CSR Communication: The Role of Influencer Leadership in Opinion and Taste. *International Journal of Business Communication*, 61(2), 336–359.
<https://doi.org/10.1177/23294884211035112>

Deborah, I., Oesman, Y. M., & Yudha, R. T. B. (2022). Social media and impulse

- buying behavior: The role of hedonic shopping motivation and shopping orientation. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 65–82.
<https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.5450>
- Desai, D. M. V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Is*(Special Issue-FIIIPM2019), 196–200. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>
- Deviana, T., Hayat, B., & Tresniasari, N. (2020). Female Hedonistic Behavior Questionnaire (FHBQ): Psychometric Properties Based on the Rasch model. *Jurnal Pengukuran Psikologi Dan Pendidikan Indonesia*, 9(2), 44–56.
<https://doi.org/10.15408/jp3i.v9i2.15132>
- Dey, D. K., & Srivastava, A. (2017). Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective. *Journal of Indian Business Research*, 9(4), 266–282. <https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2017-0018>
- Ekasari, N., & Hartono, R. (2015). Pengaruh faktor-faktor gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian laptop apple. *Jurnal Digest Marketing*, 1(1), 65–72.
- Fatimah, F. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital (Studi Kasus pada Ritel Tradisional di Desa Balung Lor Balung Jember) PENDAHULUAN Perekonomian yang tidak menentu dan di era digital saat ini membuat persaingan bisnis disemua b.* 3(1), 31–46.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Qiara Media.
- Francis, U. O., Haque, R., Rahman, A., Al-Hunaiyyan, A., Al-Ainati, S., Lokman,

- F. Z. A., & Isa, M. B. M. (2023). The Impact of Digital Marketing on Consumer Purchasing Behaviour. *International Journal of Operations and Quantitative Management*, 29(2), 378–405. <https://doi.org/10.46970/2023.29.2.18>
- Furqaan Al Madani, Y., & Komala Sari, D. (2022). Mengembangkan Digital Marketing, Citra Merek dan Brand Awaranness untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Tas pada Pusat Grosir Tas Tanggulangin Sidoarjo. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.47134/innovative.v1i1>
- Gautama, I. P. A., Suardhika, N., & Hendrawan, I. G. Y. (2022). *Pengaruh Promosi Digital, Store Atmosphere Dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Wicked Vapor Bali*. 3(1), 129–139. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/3994>
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giantari, I. G. A. K., Yasa, N. N. K., Suprasto, H. B., & Rahmayanti, P. L. D. (2022). The role of digital marketing in mediating the effect of the COVID-19 pandemic and the intensity of competition on business performance. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 217–232. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.006>
- Gunawan, N. P., & Iskandar, I. B. P. (2020). Analyzing the Impact of Fashion Influencer on Online Impulsive Buying Behavior. *KnE Social Sciences*, 2020, 350–363. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6611>

- Hair, J. F. (2009). *Multivariate data analysis*.
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). *Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand)*.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hashmi, H. B. A., Shu, C., & Haider, S. W. (2020). Moderating effect of hedonism on store environment-impulse buying nexus. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(5), 465–483.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0312>
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 59–69.
- Husna, A. H., & Mairita, D. (2024). Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 86–100.
<https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.1002>
- Husnawati. (2017). *Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Kualitas Terhadap Buying decision Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Mahasiswa UIN Alauddin Makassar)*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Jílková, P., & Králová, P. (2021). Digital Consumer Behaviour and eCommerce Trends during the COVID-19 Crisis. *International Advances in Economic*

Research, 27(1), 83–85. <https://doi.org/10.1007/s11294-021-09817-4>

Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49(February), 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>

Kemp, S. (2024). *Digital 2024: INDONESIA*. Datareportal. https://datareportal-com.translate.google.com/reports/digital-2024-indonesia?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc

Ki, C. W. ‘Chloe,’ & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers’ desire to mimic. *Psychology and Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>

Kim, E., Shoenberger, H., & Sun, Y. (2021). Living in a Material World: Sponsored Instagram Posts and the Role of Materialism, Hedonic Enjoyment, Perceived Trust, and Need to Belong. *Social Media and Society*, 7(3). <https://doi.org/10.1177/20563051211038306>

Kim, S. S., & Malhotra, N. K. (2020). Predicting system usage from intentions and past use: Scale issues in the technology acceptance model. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(3), 159–177. <https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1722653>.

Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (1st ed.). Kogan Page.

- Klaus-Peter, W., Hennigs, N., & Siebels, A. (2019). Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, S., & Tripathi, V. (2021). The impact of brand awareness on consumer behavior: A case study on luxury brands. *Journal of Consumer Behavior*, 45(3), 567–580.
- Lee, J. L. M., Lau, C. Y. L., & Wong, C. W. G. (2023). Reexamining brand loyalty and brand awareness with social media marketing: A collectivist country perspective. *Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing*, 9(2), 3–10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10539175>
- Lin, S. C., Tseng, H. T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P. T. (2023). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: a stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1383–1403. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903>
- Loudon, D. ., & Bitta, A. . (2016). *Consumer Behavior: Concept and Application* (4th ed.). McGraw-hill.
- Luo, J. M., Kong, A., Chan, S. H. G., & Lam, C. F. (2024). Hedonism and Opinion Leadership Influence on Consumer Behavior in the Context of First-Class Flights from Short Videos on Social Media. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 00(00), 1–22.

<https://doi.org/10.1080/1528008X.2024.2406028>

Ma, X., Aw, E. C.-X., & Filieri, R. (2023). From screen to cart: how influencers drive impulsive buying in livestreaming commerce? *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2023-0142>

Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>

Mahmud, D., Heryanto, F. N., Muzaki, H., & Mustikasari, F. (2023). The Influence of Hedonic Motivation, Influencer Marketing on Purchase Decision With fomo (Fear of Missing out) As Mediation. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e03834. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3834>

Makmor, N., Hafiz, K. A., Anuar, A., & Sofian, F. (2024). Impact of para-social interaction on impulsive buying through live-streaming shopping website. *Environment and Social Psychology*, 9(5), 1–10. <https://doi.org/10.54517/esp.v9i5.2089>

Mandagi, D. W., Pasuhuk, L. S., & Kainde, S. J. R. (2024). *The Combined Effect of Brand Gestalt , Brand Awareness , and Brand Image on Ecotourism WOM Intention*. 5(3), 161–175.

Matin, A., Khoshtaria, T., & Todua, N. (2022). The Impact of Social Media Influencers on Brand Awareness, Image and Trust in their Sponsored Content: An Empirical Study from Georgian Social Media Users. *International Journal*

of Marketing, Communication and New Media, 10(18), 88–114.

<https://doi.org/10.54663/2182-9306.2022.v10.n18.88-114>

Mokoagow, H., & Pateda, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme dan dampaknya Terhadap Hasil Belajar PAI di SMAN 1 Pinolosian Kab. Bolaang Mongondow Selatan. *Pendidikan Agama Islam & Budi Pekerti*, 1(2), 12–26.
<https://core.ac.uk/download/pdf/288186156.pdf>

Mubarak, M. F., Basalamah, S., & K, A. P. H. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar. *Journal of Management, Volume 7*(Issue 1), 279–292.
[file:///C:/Users/acer/Downloads/pdf yg di pakai hasan utk metopen/pdf utk penelitian terdahulu/ Pernyataan negatif brand image di pnltn terdahulu.pdf](file:///C:/Users/acer/Downloads/pdf%20yg%20di%20pakai%20hasan%20utk%20metopen/pdf%20utk%20penelitian%20terdahulu/ Pernyataan%20negatif%20brand%20image%20di%20pnltn%20terdahulu.pdf)

Narawati, P. C., & Rachman, A. (2024). Pengaruh Influncer, Hedonic Shopping Motive, Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Di Jabodetabek. *MASMAN : Master Manajemen*, 2(1), 119–132.
<https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.292>

Nining, A. N., Hurnis, D., & Triani, M. (2022). Review Digital Marketing And Hedonic Shopping Value Affect Impulsive Buying. *Asean International Journal of Business*, 1(2), 82–87. <https://doi.org/10.54099/aijb.v1i2.163>

Nurvitria, A. L. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Jurusan PPB 2013 FIP UNY. *E- Journal Bimbingan Dan Konseling*, 11.

- Pealeu, N. T. G., & Huwae, A. (2023). Gaya Hidup Hedonisme dan Impulsive Buying Dalam Aktivitas Belanja Online Pada Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(2), 5081–5090.
- Prasetya, A. Y., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Affiliate, Content Marketing Serta Brand Awareness di Social Commerce Terhadap Impulse Buying Masyarakat Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), 3853–3862. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.1962>
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 240–252. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>
- Prihadi, D., Harira Irawan, B., & Subroto, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Sistem Paylater, Diskon Harbolnas terhadap Motivasi Hedonis dan Dampaknya pada Impulse Buying. *Jurnal Pro Bisnis*, 15(2), 122–136.
- Prihatini, R., & Susanto, S. (2015). Pengaruh Motif Hedonis Dan Browsing Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pembelian Online Produk Fashion. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(2), 351–375.
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 1–8. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1410873>
- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 07(01), 1–12. <https://www.jurnal.stie->

aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8062/pdf

Rahayu, S. D. (2021). *Pengaruh Social Media Influencers, Materialistic Values, dan Self-Esteem terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z untuk Produk Fast Fashion*. STIE YKPN.

Salsabiil, M. F., & Kusuma W, N. I. (2023). The Influence of Brand Love and Hedonistic Lifestyle on the Purchasing Decision of Iphone Smartphones (A Study on Iphone Users From Generation Z in Surabaya). *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(3), 583–588. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i3.4836>

Saputro, Y. K., & Gulo, K. W. (2024). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan*. 3(January 2022), 1511–1517.

Sari, M. (2023). *Perilaku Konsumen*. Uwais Inspirasi Indonesia.

Sianturi, H. (2024). *Pengaruh Digital Marketing, Gaya Hidup dan Tingkat Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Dealer Honda Pt.Cakra Adi Dharma Bandar Tinggi Sumatera Utara)*. Universitas Medan Area.

Siregar, M. S. (2019). *Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme Dengan Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area Stambuk 2017*. Universitas Medan Area.

Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT Journal*, 16(1), 9–18. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>

- Surbakti, M. K. R., Wijayanto, G., & Pailis, E. A. (2022). Pengaruh Influencer, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2). <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol4/iss2/1>
- Taherdoost, H. (2018). A review of technology acceptance and adoption models and theories. *Procedia Manufacturing*, 22, 960–967. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.03.137>
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. D. (2021). Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*, 115. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.006>
- Tao, M., Alam, F., Lahuerta-Otero, E., & Mengyuan, C. (2024). Get Ready to Buy With Me: The Effect of Social Presence Interaction and Social Commerce Intention on S-commerce Live Streaming. *SAGE Open*, 14(1), 1–24. <https://doi.org/10.1177/21582440241232751>
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Medika.
- Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., & Wu, Y. (2022). The Determinants of Impulsive Buying Behavior in Electronic Commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127500>
- Wijayanti, S. D., & Prasetya, H. (2024). *Smartphone Iphone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)*. 1–10.

- Winadi, J. S. (2017). Hubungan Word of Mouth dengan Brand Awareness Teh Kotak. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1), 1–12.
- Yi, Q., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(July).
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>
- Yuliawan, K. (2021). Pelatihan SmartPLS 3.0 Untuk Pengujian Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 43–50.
- Yulyasari, D. (2023). *Keputusan Pembelian Berdasarkan Gaya Hidup Hedonis, Perilaku Konsumtif, Brand Awareness, dan Lingkungan Sosial (Studi Kasus pada Konsumen iPhone Generasi Z di JABODETABEK)*.
- Zafar, A. U., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T. A., & Irfan, M. (2021). Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 945–973.
<https://doi.org/10.1108/APJML-08-2019-0495>
- Zhang, X. (2020). The Influences of Brand Awareness on Consumers' Cognitive Process: An Event-Related Potentials Study. *Frontiers in Neuroscience*, 14(June), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fnins.2020.00549>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian Ilmiah

Petunjuk : Untuk data Responden beri tanda ($\checkmark$) pada pilihan Jawaban :

1. Nama:
2. Alamat:
3. Usia Anda saat ini:
 - a. 18 – 27 Tahun
 - b. 28 – 37 Tahun
 - c. 38 – 47 Tahun
 - d. 48 – 57 Tahun
 - e. Di atas 57 Tahun
4. Pendidikan Terakhir Anda saat ini:
 - a. SD/MI/Paket A
 - b. SMP/MTS/Paket B
 - c. SMA/MA/Paket C
 - d. Sarjana/S1
 - e. Lain-Lain
5. Pernahkan anda belanja dalam Social Commerce (Instagram, Facebook, dan TikTok) minimal 1 kali:
 - a. Ya
 - b. Tidak

Jawablah pertanyaan berikut sesuai pengalaman Bpk/Ibu/Sdr/i dalam berbelanja melalui *social commerce* yang dapat mempengaruhi Bpk/Ibu/Sdr/I untuk melakukan gaya hidup hedonisme.

Daftar Pertanyaan/Pernyataan Kuesioner

Petunjuk : Berikan tanda (X), atau tanda (√) pada pilihan jawaban.

Pilihan Jawaban :

1. Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Khawatir / Sangat tidak sabar
2. Tidak Setuju / Tidak Khawatir/ Tidak Sabar
3. Netral
4. Setuju / Khawatir / Sabar
5. Sangat Setuju / Sangat Khawatir / Sangat Sabar

A. Digital Marketing (X1)

Indikator	Pertanyaan	Pilihan Jawaban (Skala 1 s/d 5)				
		STS	TS	N	S	SS
Frekuensi Posting	Dengan sering posting menggunakan digital marketing dapat menarik perhatian pelanggan.					
Interaksi dengan Pelanggan	Pemasaran digital dapat digunakan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan.					
Tingkat Respon	Menggunakan digital marketing untuk membangun hubungan dengan pelanggan.					
Relevansi Konten	Kesesuaian informasi yang disampaikan dengan yang ditampilkan dalam konten.					
Kreatifitas Konten	Kreatifitas konten mampu memberikan daya tarik dalam penyampaian informasi.					
Jangkauan Iklan	Dengan digital marketing iklan yang diberikan dapat menjangkau sangat luas.					
Kenyamanan Navigasi	Penggunaan digital marketing yang user friendly memudahkan dalam penggunaannya.					
Responsivitas Situs	Penggunaan digital marketing mempermudah dalam penggunaannya.					

B. Influencer (X2)

Indikator	Pertanyaan	Pilihan Jawaban (Skala 1 s/d 5)				
		STS	TS	N	S	SS
Penampilan Fisik	Penampilan fisik influencer ini memperkuat citra mereka sebagai figur yang berpengaruh.					
Kepribadian	Saya merasa lebih sering melakukan pembelian karena terinspirasi oleh kepribadian influencer.					
Pengetahuan	Pengetahuan influencer ini mengenai produk memberikan saya kepercayaan lebih dalam membeli produk yang mereka tawarkan.					
Keandalan	Keandalan influencer dalam memberikan rekomendasi produk mempengaruhi saya untuk mencoba produk tersebut.					
Interaksi	Persepsi saya sering berubah ketika saya menerima informasi dari para influencer yang saya ikuti.					
Respon Terhadap Komentar	Influencer memberikan respon yang positif setiap komentar yang diberikan.					

C. Brand Awareness

Indikator	Pertanyaan	Pilihan Jawaban (Skala 1 s/d 5)				
		STS	TS	N	S	SS
Kesadaran akan Logo dan Simbol	Saya dapat mengenali logo atau simbol merek yang dipromosikan oleh influencer melalui digital marketing.					
Kesadaran akan Nama Merek	Saya dapat mengingat merek produk yang pernah saya lihat dengan mudah karena social commerce.					
Preferensi terhadap Merek	Platform social commerce sangat menarik dan informatif untuk meningkatkan kesadaran merek.					
Loyalitas Merek	Saya merasa loyal terhadap merek, bahkan jika merek lain menawarkan produk serupa.					

D. Pembelian Impulsif

Indikator	Pertanyaan	Pilihan Jawaban (Skala 1 s/d 5)				
		STS	TS	N	S	SS
Keinginan Mendadak untuk Membeli	Saya cenderung melakukan pembelian mendadak jika produk yang saya lihat dalam social commerce sangat menarik bagi saya.					
Tindakan tanpa Pertimbangan	Saat melihat produk yang menarik di media sosial atau social commerce, saya langsung membeli tanpa berpikir panjang.					
Pengaruh Lingkungan Belanja	Saya merasa lebih senang berbelanja ketika toko menyediakan pengalaman belanja yang menyenangkan.					
Pengaruh Promosi dan Diskon	Saya merasa terdorong untuk membeli barang yang saya inginkan ketika ada penawaran khusus atau diskon.					
Pengaruh Teman atau Keluarga	Ketika teman atau keluarga saya memberi rekomendasi tentang suatu produk, saya merasa lebih yakin untuk membelinya.					

E. Gaya Hidup Hedonisme

Indikator	Pertanyaan	Pilihan Jawaban (Skala 1 s/d 5)				
		STS	TS	N	S	SS
Keinginan untuk Kepuasan Instant	Saya sering kali membeli sesuatu tanpa berpikir panjang karena saya ingin merasakan kepuasan langsung.					
Pengambilan Keputusan Impulsif	Saya cenderung membuat keputusan pembelian dengan cepat, terutama ketika melihat iklan di media sosial.					
Aktifitas Sosial	Saya sering mengikuti tren atau rekomendasi produk yang dibagikan oleh teman atau influencer di media sosial.					
Kepuasan Sosial	Kepuasan saya dalam membeli produk online semakin meningkat ketika saya bisa berbagi pengalaman dengan orang lain di media sosial.					

Konsumsi barang Branded	Membeli merek barang mewah memberikan makna yang lebih dalam dalam hidup saya dan meningkatkan kualitas hidup saya.					
-------------------------	---	--	--	--	--	--



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama Lengkap : Ardiane Rossi Kurniawan Maranto
Tempat, Tanggal Lahir : Tangerang, 30 April 1995
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Kp. Setu Jl.Sopan RT.015/RW.004 No.189
Agama : Kristen
Email : ardianerkurniawan@gmail.com

Pendidikan Formal

2001-2007 : SD Negeri Setu 1
2007-2010 : SMP Markus
2010-2013 : SMK Markus (Multimedia)
2013-2017 : S1 – Universitas Buddhi Dharma (Sistem Informasi)
2018-2021 : S2 – Universitas Budi Luhur (Ilmu Komputer)
2023-2025 : S2 – Universitas Buddhi Dharma (Manajemen)

Tangerang, 2 Januari 2025

Ardiane Rossi Kurniawan Maranto