

***SEEING IS BELIEVING, CLICKING IS BUYING : STUDI TENTANG
PENGARUH ADVERTISING VALUE, HEDONIC SHOPPING
MOTIVES DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP IMPULSIVE
BUYING PRODUK SKINCARE DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM***

**Francesco Chandra¹; Chelsea Eileena Ishak²; Michelle Liamri³;
Angeline Narinda Thesalyoni Allena Sentosa⁴; Erwin Erwin⁵**

Program Studi Manajemen, Spesialisasi Digital Business Management^{1,3,4,5};
Program Studi Manajemen, Spesialisasi Communication Business Management²;
Program Studi Manajemen, Spesialisasi Culinary Business Management⁴
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar, Makassar, Indonesia
E-mail : erwin.parega@ciputra.ac.id⁵

ABSTRAK

Di era digital seperti saat ini, media sosial seperti Instagram telah bertransformasi menjadi salah satu *platform* utama dalam strategi pemasaran produk skincare, seiring dengan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia. Dengan 77% konsumen secara rutin membeli produk skincare, pendekatan pemasaran digital menunjukkan potensi yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *advertising value*, *hedonic shopping motives*, dan *customer trust* terhadap perilaku pembelian impulsif pada iklan produk skincare di media sosial. Responden penelitian sebanyak 184 mahasiswa STIE Ciputra Makassar yang aktif menggunakan Instagram dan pernah melakukan pembelian impulsif produk skincare. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disusun dengan skala likert dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS-SEM) dan diolah dengan WarpPLS Versi 8.0. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa nilai iklan dan motivasi belanja yang bersifat hedonis memiliki kontribusi penting dalam mendorong perilaku impulsif konsumen. Sementara itu, tingkat kepercayaan terhadap brand tampaknya belum memberikan dorongan berarti terhadap kecenderungan tersebut. Hasil ini menambah wawasan strategis bagi para pelaku usaha dalam mengembangkan konten pemasaran yang mampu merangsang minat dan respons emosional audiens secara lebih efektif.

Kata Kunci : *Advertising Value; Hedonic Shopping Motives; Customer Trust; Impulsive Buying, Skincare*

ABSTRACT

In today's digital age, social media platforms like Instagram have become one of the primary channels in skincare marketing strategies, in tandem with the increasing internet penetration across Indonesia. With 77% of consumers regularly purchasing skincare products, digital marketing approaches exhibit substantial potential in shaping consumer behaviour. This research is conducted to assess the impact of advertising value, hedonic shopping motives, and customer trust on impulsive buying behaviour in the context of skincare advertisements on social media. Participants comprised 184 students of STIE Ciputra Makassar, active Instagram users with prior impulsive skincare buying experience. Data were collected through questionnaires employing a Likert scale and analysed using the Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) technique via WarpPLS Version 8.0. The findings reveal that the

dimension within advertisement value and hedonic shopping motives significantly contribute to the tendency of consumers to make impulsive purchases. In contrast, brand trust appears to have a limited impact on such behaviour. These insights offer valuable implications for marketers in crafting promotional content that effectively stimulates consumer interest and emotional engagement.

Keywords : Advertising Value; Hedonic Shopping Motives; Customer Trust; Impulsive Buying; Skincare

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, penggunaan teknologi tidak terlepas dari seluruh aktivitas yang dilakukan oleh banyak orang (Salfin et al., 2024; Erwin et al., 2025). Berdasarkan data dari Databoks, per Januari 2023, pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 213 juta jiwa, setara dengan 77% dari keseluruhan populasi sebanyak 276,4 juta penduduk (Annur, 2023). Selain itu, dokumentasi *We Are Social* pada Januari 2024 mencatat bahwa sebanyak 5,35 miliar penduduk di dunia atau setara dengan 66,2% populasi dunia menggunakan internet (Thompson, 2024). Hal ini mencerminkan tingginya penggunaan internet di seluruh dunia yang dapat berdampak pada berbagai sektor (Erwin et al., 2023; Utami et al., 2024).

Perkembangan teknologi yang terjadi juga menyebabkan adanya tren penggunaan *skincare* (Utami et al., 2024; Salfin et al., 2024). Hasil survei *monthly tracking* dari Populix pada periode September 2021 - Juni 2022 menunjukkan bahwa 77% masyarakat Indonesia secara rutin membeli produk *skincare* minimal satu kali dalam sebulan (Hafiz, 2022). Tren ini mengindikasikan bahwa produk *skincare* telah menjadi bagian penting dalam kebutuhan sehari-hari. Kehadiran teknologi tidak hanya mempercepat dan menyempurnakan proses produksi, tetapi juga membuka ruang bagi inovasi produk yang terus berkembang sesuai kebutuhan konsumen. Selain itu, teknologi turut berperan penting dalam strategi pemasaran, memungkinkan *brand* menjangkau konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang efisien dan personal (Erwin et al., 2023; Erwin et al., 2025). Hal ini sejalan dengan data proyeksi pendapatan produk *skincare* dan kecantikan di Indonesia dari Katadata yang menunjukkan pertumbuhan pesat dari tahun ke tahun, sebuah bukti nyata bahwa kemajuan teknologi telah menjadi pendorong utama dalam mendorong inovasi dan memperluas pasar di industri ini.

Meningkatnya minat pasar pada *skincare* dan perkembangan teknologi membuat para pelaku usaha mulai menggunakan strategi baru dalam memasarkan produk, salah

satunya adalah dengan menggunakan media sosial (Utami et al., 2024; Suciawan et al., 2025). Kehadiran media sosial telah menyebabkan terjadinya perubahan bagi pelaku usaha ketika merancang dan melakukan strategi pemasaran dari yang sebelumnya bergantung pada media konvensional, seperti majalah dan baliho, kini mulai beralih ke digital (Erwin et al., 2023; Salfin et al., 2024). Selain terlihat lebih fleksibel dan efisien, media sosial dewasa ini berperan sebagai wadah yang sangat strategis untuk menjangkau konsumen. Berdasarkan survei tahun 2024 oleh *We Are Social*, sekitar 139 juta masyarakat Indonesia diketahui secara aktif menggunakan media sosial, mencakup hampir separuh populasi sebesar 49,9% (Hakim, 2024). Data ini mengindikasikan bahwa media sosial menjadi *platform* pemasaran yang potensial untuk digunakan, khususnya untuk pemasaran produk *skincare*.

Perubahan metode pemasaran yang terjadi akibat perkembangan teknologi tersebut, menyebabkan adanya beberapa faktor yang dapat mendorong terjadinya aksi pembelian produk oleh konsumen (Erwin et al., 2023; Salfin et al., 2024). Penelitian terdahulu membuktikan bahwa terdapat pengaruh faktor eksternal dan faktor internal dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen (Kusnanto et al., 2020). Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari faktor pemasar melalui iklan produk yang dipasarkan maupun dari faktor gaya hidup dan persepsi kepercayaan konsumen itu sendiri terhadap *brand* yang dipasarkan (Erwin et al., 2023; Ifadhila et al., 2024).

Faktor dari pemasar seperti iklan di media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena dapat meningkatkan ketertarikan dan kesadaran merek (. Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Namun seiring dengan perkembangan teknologi, para pemasar dituntut agar dapat menghasilkan iklan yang menarik dan dapat memberikan manfaat bagi audiens. Selain itu, studi lainnya ikut membenarkan bahwa *advertising value* berperan signifikan terhadap pilihan konsumen pada saat pembelian.

Di luar faktor eksternal dari pemasar, terdapat faktor internal dari konsumen sendiri, di antaranya faktor gaya hidup. Risnandar et al. (2025) mengemukakan bahwa gaya hidup merupakan aspek luas dari kehidupan sosial yang direpresentasikan melalui aktivitas, minat, dan pendapat sehari-hari seseorang. Gaya hidup ini memengaruhi cara mereka mengatur keuangan, mengalokasikan waktu, serta menentukan kebutuhan dan keinginan dalam pembelian produk. Dalam konteks produk *skincare*, gaya hidup

memiliki kontribusi kkuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, baik karena dorongan *healthy lifestyle*, di mana kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan, merawat, dan memperhatikan penampilan kulit semakin meningkat, maupun karena *hedonic lifestyle* yang menempatkan kepuasan diri dan kenikmatan estetika sebagai alasan utama dalam memilih produk. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa keputusan pembelian produk *skincare* dapat dipengaruhi oleh gaya hidup, yang mana semakin tinggi gaya hidupnya maka semakin tinggi tingkat pembelian produk *skincare* (Risnandar et al., 2025).

Elemen internal tambahan yang mampu berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen meliputi faktor kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* (Ifadhila et al., 2024). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kepercayaan konsumen menjadi pondasi dalam pengambilan keputusan pembelian produk (Setiobudi et al., 2021). Dalam penelitian yang sama, dijelaskan bahwa kepercayaan yang terbangun dalam diri konsumen akan mendorong keyakinan bahwa produk yang dipilih mampu memenuhi harapan, sesuai dengan klaim yang disampaikan, dan aman untuk digunakan. Terutama dalam industri *skincare*, kepercayaan menjadi elemen penting karena berkaitan langsung dengan perawatan diri dan kesehatan kulit. Tanpa adanya rasa percaya, konsumen cenderung ragu, menunda pembelian, atau bahkan beralih ke merek lain yang dinilai lebih kredibel. Hal ini selaras dengan data hasil survei *Consumer Preference Report 2024* oleh *Twilio* yang menyatakan bahwa 56% dari total 3900 responden tidak tertarik untuk membeli produk dari *brand* yang kurang dipercaya (Yid, 2024). Itulah sebabnya kepercayaan konsumen adalah faktor dominan yang dapat memperkuat keputusan pembelian sekaligus membentuk loyalitas terhadap produk di masa depan (Erwin et al., 2023; Ifadhila et al., 2024).

Kajian ini menitikberatkan fenomena *impulsive buying* yang dipicu pengaruh dari dalam diri maupun lingkungan luar, yaitu *advertising value*, *hedonic shopping motives*, dan *customer trust*, khususnya pada mahasiswa STIE Ciputra Makassar, Sulawesi Selatan. Peneliti tertarik untuk meneliti variabel-variabel tersebut karena belum ditemukan penelitian terdahulu yang mengaitkan semua variabel yang ada pada penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru terkait perilaku *impulsive buying*, khususnya yang disebabkan oleh iklan, gaya hidup, dan kepercayaan terhadap *brand* sehingga dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Advertising Value

Komunikasi yang dilakukan bersama pengguna produk ataupun jasa dapat diidentifikasi sebagai *advertising* (Karunarathne & Thilini, 2022). Karunarathne & Thilini (2022) juga menyatakan bahwa *advertising value* memainkan peran sentral dalam membentuk serta meningkatkan intensi pembelian konsumen. Tanuwijaya dan Gunawan (2021) menambahkan bahwa *advertising value* terbentuk melalui pengalaman konsumen terhadap konten iklan yang memiliki dimensi informatif serta menghibur. Adzani dan Premananto (2023) menyebutkan bahwa kredibilitas dan iritasi juga merupakan dimensi penting yang membentuk *advertising value* dan persepsi konsumen terhadap efektivitas iklan. Rahayu dan Amalia (2022) mengembangkan dimensi pengukuran *advertising value* dengan menambahkan indikator *valuable*, *useful*, dan *important*.

Dengan demikian, penelitian ini menggunakan beberapa indikator untuk mengukur *advertising value*, salah satunya adalah *informativeness* (Erwin et al., 2023) yang menggambarkan sejauh mana iklan mampu menyampaikan informasi jelas dan bermanfaat mengenai produk atau layanan, sehingga membantu konsumen memahami fungsi serta manfaatnya. Selain itu, indikator lain yang digunakan ialah *entertainment* (Tanuwijaya & Gunawan, 2021; Erwin et al., 2024) merujuk pada kemampuan iklan dalam memberikan hiburan dan kepuasan emosional yang mampu menarik perhatian dan meningkatkan penerimaan konsumen terhadap iklan. *Credibility* (Adzani & Premananto, 2023; Erwin et al., 2023) menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap isi iklan, yang mencakup persepsi atas kejujuran, keahlian, dan keandalan pesan yang disampaikan. *Irritation (lack of irritation)* dari Adzani & Premananto (2023) menggambarkan sejauh mana iklan tidak menimbulkan gangguan atau rasa tidak nyaman, sehingga meningkatkan keterbukaan konsumen terhadap pesan iklan. *Valuable* (Rahayu & Amalia, 2022) merujuk pada persepsi konsumen mengenai seberapa besar nilai yang dimiliki oleh sebuah iklan dalam membantu proses pengambilan keputusan. Dan akhirnya *important* (Rahayu & Amalia, 2022) menilai seberapa penting informasi yang disampaikan dalam iklan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Hedonic Shopping Motives

Motivasi yang didorong oleh emosi untuk mencari kesenangan merupakan salah satu motivasi yang disebut motivasi hedonis (Narawati & Rachman, 2024). *Hedonic shopping* mencerminkan kebiasaan konsumen yang berbelanja bukan hanya karena kualitas produk, melainkan lebih karena keinginan untuk memperoleh kesenangan tanpa memperhitungkan kegunaan dari produk tersebut, atau sekadar untuk memuaskan kebutuhan emosional saja (Rochmatulloh et al., 2025). Menurut Arij & Suwitho (2021) *hedonic shopping motives* merupakan dorongan yang muncul karena konsumen menganggap bahwa kegiatan belanja dapat memberikan kesenangan tanpa memperhatikan kegunaan produk yang dibeli. Konsep ini sejalan dengan pandangan Mustika et al. (2023) yang menjelaskan bahwa *hedonic shopping motives* merupakan motivasi dalam berbelanja yang semata-mata bertujuan untuk mencari kesenangan, di mana belanja dipandang sebagai aktivitas yang menyenangkan berdasarkan pemikiran emosional orang tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat beberapa indikator yang memengaruhi *hedonic shopping motives* pada seseorang. Arij & Suwitho (2021) menjelaskan bahwa terdapat lima indikator utama, yaitu *value shopping*, *adventure shopping*, *idea shopping*, *social shopping*, dan *relaxation shopping*. Kemudian, Hasim & Lestari (2022) memperluas daftar tersebut menjadi enam indikator dengan menambahkan *role shopping*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Mustika et al. (2023) juga mengelompokkan variabel *hedonic shopping motives* menjadi 6 indikator, yaitu *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping*. Dalam penelitian ini, *hedonic shopping motives* diukur dengan menggunakan indikator yang mengacu pada ketiga penelitian tersebut dan telah disesuaikan dengan objek penelitian, yaitu meliputi *idea shopping* merujuk pada kegiatan berbelanja dilakukan dengan tujuan mencari tren atau ide baru (Arij & Suwitho, 2021; Mustika et al, 2023), *relaxation shopping* mengacu pada persepsi konsumen yang menganggap kegiatan belanja dapat mengurangi stres dan memperbaiki suasana hati (Arij & Suwitho, 2021; Hasim & Lestari, 2022), *social shopping* merujuk pada munculnya keinginan belanja karena adanya interaksi sosial yang dilakukan (Arij & Suwitho, 2021; Suciawan et al., 2025), *value shopping* mengacu pada keinginan untuk mendapatkan nilai terbaik di setiap pembelian, misalnya melalui diskon dan harga yang

murah (Hasim & Lestari, 2022), serta *adventure shopping* yang merujuk pada timbulnya kesenangan dan kegembiraan ketika melakukan kegiatan belanja (Mustika et al., 2023).

Customer Trust

Kepercayaan mencakup seluruh informasi yang diketahui konsumen dengan berbagai kesimpulan dan perspektif yang mereka tarik mengenai suatu objek, atribut, dan manfaat (Windiarti & Suwandi, 2022). Pertiwi (2021) mendefinisikan kepercayaan konsumen terutama sebagai keyakinan terhadap pelayanan perusahaan yang memungkinkan terciptanya kepuasan dan nilai lebih dibanding pesaing, juga menurut Yuda (2025) kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan muncul karena pelanggan mengevaluasi kualitas produk berdasarkan berbagai macam faktor yang mereka lihat, rasakan dan seturut dengan opini masing-masing, Pertiwi (2021) menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan aspek fundamental dari interaksi perusahaan dengan pelanggannya. Menurut beberapa ahli, *customer trust* terhadap suatu perusahaan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan kesediaan untuk memberikan informasi data diri yang penting kepada penjual.

Menurut Windiarti & Suwandi (2022), terdapat beberapa jenis *customer trust*. Pertama, kepercayaan terhadap atribut objek, yang mencakup pemahaman bahwa suatu objek memiliki atribut tertentu, dikenal sebagai kepercayaan objek. Jenis kepercayaan ini menautkan atribut khusus pada objek tertentu, seperti orang, barang atau jasa. sementara itu, konsumen menaruh kepercayaan pada manfaat produk, mencari barang atau layanan yang dapat menjawab kebutuhan mereka dan menyelesaikan masalah atau dengan kata lain, memiliki atribut yang menawarkan manfaat yang dapat dikenali. Selain itu, Shadiq et al. (2025) menambahkan bahwa kepercayaan terhadap manfaat objek adalah jenis kepercayaan yang terbentuk melalui asosiasi antara objek dan manfaatnya. keyakinan ini mencerminkan pandangan konsumen terkait kemampuan produk, individu, atau layanan tertentu dalam memberi manfaat tertentu.

Merujuk pada penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Setiobudi et. al. (2021) disebutkan beberapa indikator dari penelitiannya yaitu *competence*, *integrity*, dan *benevolence*. Adapun dari penelitian Hendayana & Sari (2021) menyebutkan ada 3 indikator yaitu integritas, konsistensi, dan kompetensi. Menurut penelitian Tamtama (2024) indikator *Customer Trust* mencakup kesungguhan / *benevolence*, kemampuan, dan integritas. Sedangkan penelitian Dewi et al, (2023) menyebutkan 4 indikator berikut

benevolence, ability, integrity, willingness to depend, adapun Yuda (2025) Menyebutkan adanya 5 indikator yaitu integritas, kompetensi, konsistensi, loyalitas, dan keterbukaan. berdasarkan berbagai indikator diatas terdapat beberapa yang digunakan untuk mengukur *customer trust* menurut penelitian ini, yaitu Integritas (*integrity*) Suatu produk yang memiliki kemampuan terhadap kejujuran mampu untuk menciptakan kepercayaan konsumen atas barang atau jasa, yang kedua Kesungguhan (*Benevolence*) adalah Faktor penentu dan pengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual dapat dilihat dari kebaikan yang ditunjukkan oleh penjual, yang mencakup simpati, perhatian, penerimaan, serta keyakinan. Lalu ada Kompetensi (*Competence*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memecahkan masalah pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka, selanjutnya Konsisten (*consistency*), konsistensi dari kualitas dan pelayanan terhadap konsumen dapat menjadi faktor kunci untuk dapat membangun kepercayaan, dan yang terakhir Loyalitas (*Loyalty*) Jika pelanggan loyal pada suatu merek otomatis akan percaya dan akan terus membeli merek tersebut (Shadiq et al., 2025).

Impulsive Buying

Perilaku impulsif seringkali diasosiasikan dengan ketidakdewasaan, primitif, serta rendahnya kecerdasan (Arij & Suwito, 2021). Selain itu, perilaku ini kerap dianggap sebagai bentuk pola pikir spekulatif yang mengarah pada tindakan yang tidak konsisten. Penelitian oleh Hasim & Lestari (2022) juga membuktikan gaya hidup berdampak secara signifikan dan positif pada tindakan pembelian impulsif. Artinya, tinggi rendahnya tingkat pola hidup seseorang menentukan kecenderungannya terhadap perilaku impulsif. Faktor-faktor yang mendorong seseorang melakukan pembelian impulsif menurut Pramesta et al. (2023) antara lain adalah kesenangan dalam berbelanja, kekhawatiran akan kehilangan kesempatan promosi, rasa takut mengalami kerugian, serta minimnya pengetahuan dan perencanaan sebelum melakukan aktivitas belanja. *Impulse buying* menurut riset oleh Hidayah et al. (2024) merupakan proses pembelian yang dilakukan konsumen tanpa memikirkan kebutuhan produk, tanpa melalui tahap pencarian informasi, serta sangat dipengaruhi oleh emosi. Penelitian serupa pun dilakukan oleh Hasim & Lestari (2022) dalam penelitiannya dibahas bahwa tindakan impulsif biasa dilakukan secara spontan, reaktif, mendadak, dan tanpa perencanaan

sebagai respons alami dari konsumen yang terjadi dengan cepat tanpa proses pertimbangan yang panjang.

Ramadhan & Rahim (2024) menemukan empat indikator yang mencerminkan perilaku pembelian impulsif, yaitu adanya dorongan spontan ketika melakukan pembelian, tidak mempertimbangkan konsekuensi, dorongan seketika untuk membeli diiringi reaksi emosional, serta tidak berdaya untuk menahan hasrat. Kemudian, Ningsih & Andjarwati (2021) mengungkapkan pendapat serupa terkait empat pengukuran *impulsive buying*, yaitu spontan (*spontaneous*), gairah (*passion*), dorongan kompulsif (*compulsive strength*), ketidakpedulian (*indifference*). Mengenai *impulsive buying*, Olii et al. (2022) juga menguraikan karakteristiknya, seperti spontanitas; kekuatan, kompulsi, dan intensitas; kegairahan dan stimulasi; ketidakpedulian akan akibat. Selain itu, Kusnanto et al. (2020) menggunakan tujuh indikator untuk mengukur *impulsive buying*, yaitu desakan untuk berbelanja, emosi positif, melihat-lihat toko, kesenangan berbelanja, ketersediaan waktu, ketersediaan uang, dan kecenderungan pembelian impulsif.

Berdasarkan kajian riset terdahulu terdapat sejumlah indikator yang berguna untuk mengidentifikasi kecenderungan pembelian secara spontan oleh konsumen menurut konteks studi ini, berupa spontanitas (Ramadhan & Rahim, 2024) merujuk pembelian yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya akibat rangsangan visual; gairah (Ningsih & Andjarwati, 2021) merujuk pada dorongan membeli yang muncul mendadak disertai dengan emosi yang kuat; kekuatan, kompulsi, dan intensitas (Olii et al., 2022) terjadi ketika ada dorongan pembelian yang intens dari dalam diri sehingga mengesampingkan pertimbangan lain; tidak mempertimbangkan konsekuensi (Ramadhan & Rahim, 2024) merujuk konsumen cenderung tidak mempertimbangkan akibat dari pembelian jangka panjang; ketersediaan uang (Kusnanto et al., 2020) yaitu kecenderungan untuk membeli secara tiba-tiba ketika memiliki dana berlebih.

Hipotesis

Terdapat 3 (tiga) hipotesis pada penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan model penelitian yang disusun (Gambar 1), diantaranya:

H1: *Advertising value* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *impulsive buying*.

H2: *Hedonic shopping motives* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *impulsive buying*.

H3: *Customer trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *impulsive buying*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kuantitatif yang dilakukan dengan tujuan menguji dan menganalisis kontribusi dari *advertising value*, *hedonic shopping motives*, dan *customer trust* dalam meningkatkan *impulsive buying* pada iklan produk *skincare* di media sosial Instagram. Penelitian dilakukan di Kota Makassar, Sulawesi Selatan dan dilakukan selama rentang waktu tiga bulan, dimulai dari bulan Maret hingga bulan Mei 2025.

Dalam mengumpulkan data responden, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, dimana responden dinilai menggunakan skala likert dengan lima tingkatan. Responden penelitian ini adalah mahasiswa STIE Ciputra Makassar dengan kriteria pengguna aktif media sosial Instagram, pernah melakukan aksi belanja dengan motif belanja hedonis melalui media sosial Instagram, serta pernah melakukan *impulsive buying* pada produk *skincare* di media sosial Instagram. Jumlah responden dari penelitian ini adalah sebanyak 150-200 mahasiswa dengan menggunakan *Google Form* dalam pengumpulan data. Analisis data responden dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan WarpPLS versi 8.0 sebagai pengolahnya.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil

Sesudah pengumpulan data dilakukan, langkah berikutnya yang dilakukan adalah analisis dan pengujian terhadap hasil penelitian yang didapatkan. Beberapa pengujian yang dilakukan sebagai berikut:

Uji Goodness of Fit

Berdasarkan olah data yang dilakukan diperoleh hasil nilai *Average path coefficient/APC* sebesar 0.249, dengan $P < 0.001$, nilai *Average R-squared/ARS* sebesar 0.364, dengan $P < 0.001$, nilai *Average adjusted R-squared/AARS* sebesar 0.354, dengan $P < 0.001$, nilai *Average block VIF/AVIF* sebesar 1.590, dengan syarat diterima jika ≤ 5 dan nilai ideal ≤ 3.3 , nilai *Average full collinearity VIF/AFVIF* sebesar 1.860, dengan syarat diterima jika ≤ 5 dan nilai ideal ≤ 3.3 , nilai *Tenenhaus GoF*, (GoF) sebesar 0.482, dengan syarat kecocokan *model small* ≥ 0.1 , *medium* ≥ 0.25 dan *large* $\geq$

0.36, nilai *Simpson's paradox ratio*/SPR sebesar 0.667, dengan syarat diterima jika ≥ 0.7 dan nilai ideal = 1, nilai *R-squared contribution ratio*/RSCR = 0.946, dengan syarat diterima jika ≥ 0.9 dan nilai ideal = 1, nilai *Statistical suppression ratio* (SSR) = 1.000, dengan syarat diterima jika ≥ 0.7 , serta nilai *Nonlinear bivariate causality direction ratio* (NLBCDR) = 0.833, dengan syarat diterima jika ≥ 0.7 . Nilai-nilai yang diperoleh dari uji *Goodness of Fit* ini menunjukkan model penelitian yang dibuat dan instrumen yang digunakan dalam penelitian sudah sesuai untuk dilakukan (Sholihin & Ratmono, 2020; Hair et al., 2022). Hasil pengujian *Goodness of Fit* ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan indikator *convergent validity* (dengan melihat *loading factor value* dan *average variance extracted*/AVE) serta *discriminant validity* (Hair et al., 2022) untuk menguji validitas dari penelitian. Validitas konvergen menurut Sholihin & Ratmono (2020) adalah bagian dari *measurement model*, yang dalam SEM-PLS disebut *outer model*. Terdapat dua kriteria yang perlu dipenuhi untuk melihat apakah *outer model* telah memenuhi syarat validitas konvergen untuk instrumen penelitian yang digunakan, yaitu; 1) nilai *loadings* (*loading factor*) harus $\geq 0,70$ dan dalam penelitian sosial, nilai 0,40 hingga 0,70 masih dapat digunakan (Hair et al., 2022) didukung oleh Hulland (1999) serta 2) nilai p signifikan ($< 0,05$) (Kock, 2020; Hair et al., 2022). Berdasarkan kriteria tersebut, pengujian instrumen penelitian *Advertising Value* (AV), *Hedonic Shopping Motives* (HSM), dan *Customer Trust* (CT) telah memenuhi syarat validitas konvergen karena hasil uji yang dilakukan menunjukkan nilai *loadings* masing-masing konstruk memiliki angka di atas 0,70 (Kock, 2020; Sholihin & Ratmono, 2020; Hair et al., 2022) dan nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05. Hasil pengujian validitas konvergen ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Pengujian dengan validitas konvergen berikutnya adalah dengan melihat nilai AVE, dengan kriteria dikatakan valid jika nilai AVE $\geq 0,5$ (Kock, 2020, Hair et al., 2022). Hasil analisis data dari pengujian yang dilakukan menunjukkan nilai AVE dari masing-masing variabel AV = 0.579, HSM = 0.546, CT = 0.548, dan IB = 0,882. Hasil pengujian ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk dalam variabel yang digunakan penelitian ini valid karena memiliki nilai AVE di atas 0,50. Hasil pengujian validitas konvergen ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Pengujian validitas penelitian ini juga menggunakan validitas diskriminan dengan melihat nilai *cross-loadings*. Dalam pengujian dengan validitas diskriminan, instrumen penelitian dikatakan valid jika nilai loading ke konstruk lain (*cross-loadings*) bernilai lebih rendah daripada ke konstruk itu sendiri (Sholihin & Ratmono, 2020; Hair et al., 2022). Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa seluruh konstruk dalam variabel yang digunakan memiliki nilai loadings yang lebih besar daripada nilai *cross-loadings* ke konstruk pada variabel yang lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa kriteria validitas sudah tercapai sehingga instrumen penelitian yang digunakan valid. Hasil pengujian validitas diskriminan ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Pengujian validitas diskriminan selanjutnya dilakukan dengan memperhatikan nilai akar kuadrat masing-masing AVE, dimana nilai akar kuadrat AVE dari setiap variabel harus lebih besar dibandingkan dengan akar kuadrat AVE variabel lainnya. Pada penelitian ini pengujian validitas diskriminan telah memenuhi syarat dimana akar kuadrat dari AVE variabel lebih besar daripada variabel lainnya (Sholihin & Ratmono, 2020; Hair et al., 2022). Hasil pengujian validitas diskriminan ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen penelitian dapat diuji dengan *internal consistency* yang menggunakan nilai *cronbach's alpha*/CA dan *composite reliability*/CR. Kriteria yang harus dipenuhi oleh masing-masing nilai tersebut adalah $\geq 0,60$ (Hair et al., 2022) bahkan $\geq 0,70$ (Kock, 2020). Berdasarkan pengujian data yang dilakukan, nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh adalah AV = 0.853, HSM = 0.788, CT = 0.793, dan IB = 0,966 serta nilai *composite reliability* masing-masing variabel adalah AV = 0.891, HSM = 0.856, CT = 0.858, dan IB = 0,974. Hasil pengujian tersebut mengindikasikan bahwa instrumen penelitian reliabel karena memenuhi syarat uji reliabilitas instrumen dengan nilai *cronbach's alpha*/CA dan *composite reliability*/CR masing-masing variabel berada di atas 0,70. Hasil pengujian reliabilitas ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan WarpPLS versi 8.0 untuk melakukan pengolahan data dan pengujian hipotesis. Indikator yang digunakan dalam pengujian hipotesis ini yaitu dengan memperhatikan nilai β . Nilai β yang positif menunjukkan adanya pengaruh

positif sedangkan nilai β yang negatif menunjukkan adanya pengaruh negatif. Indikator kedua yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah nilai p , dimana p dengan nilai di bawah 0,05 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan sedangkan p dengan nilai lebih dari 0,05 menunjukkan adanya pengaruh yang tidak signifikan (Sholihin & Ratmono, 2020; Kock, 2020; Hair et al., 2022).

Terdapat 3 (tiga) hipotesis yang ingin diuji dalam penelitian ini, yaitu H1, H2, dan H3. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa H1 dan H2 penelitian ini diterima sedangkan H3 ditolak. Dalam penelitian ini H1 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Advertising Value* (AV) terhadap *Impulsive Buying* (IB), H1 ($\beta = 0.263$, $p = <0.001$). H2 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Hedonic Shopping Motives* (HSM) terhadap *Impulsive Buying* (IB), H2 ($\beta = 0.403$, $p = <0.001$). Sedangkan H3 menunjukkan adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan dari *Customer Trust* (CT) terhadap *Impulsive Buying* (IB), H3 ($\beta = -0.081$, $p = 0.133$). Hasil pengolahan data ini menunjukkan bahwa dari 3 (tiga) hipotesis yang diuji dalam penelitian ini, terdapat dua hipotesis yang diterima, yaitu H1 dan H2 serta satu hipotesis yang ditolak, yaitu H3.

Diskusi

Advertising Value (AV) terhadap *Impulsive Buying* (IB)

Advertising value berperan penting dalam mendorong perilaku impulsive buying (Karunarathne & Thilini, 2022). *Advertising value* yang tinggi yang meliputi elemen *informativeness*, *entertainment*, *credibility*, dan *lack of irritation* membuat konsumen lebih tertarik dan lebih mudah terdorong untuk membeli secara spontan (Tanuwijaya & Gunawan, 2021). Ketika sebuah iklan dianggap informatif dan menghibur, konsumen lebih mungkin untuk merespons secara emosional daripada rasional, yang memicu perilaku pembelian impulsif (Adzani & Premananto, 2023). Selain itu, kredibilitas iklan yang tinggi serta rendahnya tingkat gangguan dari iklan dapat menciptakan pengalaman positif yang memperkuat niat beli mendadak (Rahayu & Amalia, 2022). Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap nilai iklan sangat memengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Karunarathne & Thilini, 2022).

Penelitian sebelumnya mendukung adanya hubungan positif antara *advertising value* dan pembelian impulsif. *Advertising value* yang tinggi terbukti mampu meningkatkan *purchase intention* melalui persepsi positif terhadap konten iklan

(Karunaratne & Thilini, 2022). Dalam konteks produk digital, elemen seperti informasi dan hiburan dalam iklan berkontribusi besar terhadap niat beli konsumen (Tanuwijaya & Gunawan, 2021). Selain itu, pengalaman *flow* yang dihasilkan dari interaksi dengan iklan online dapat memediasi efek *advertising value* terhadap keputusan pembelian, termasuk yang bersifat impulsif (Rahayu & Amalia, 2022; Suciawan et al., 2025). Meski begitu, tidak semua studi menyimpulkan pengaruh langsung *advertising value* terhadap *impulsive buying*, beberapa menunjukkan bahwa efek tersebut bergantung pada persepsi individu terhadap kredibilitas dan kreativitas iklan (Adzani & Premananto, 2023). Walaupun demikian, secara keseluruhan, *advertising value* tetap menjadi faktor penting yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, termasuk pembelian impulsif (Karunaratne & Thilini, 2022).

Hedonic Shopping Motives (HSM) terhadap Impulsive Buying (IB)

Hedonic shopping motives merupakan salah satu pemicu utama perilaku pembelian impulsif pada konsumen (Umam, 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian Narawati & Rachman (2024) yang mendefinisikan *hedonic shopping motives* sebagai dorongan untuk mencapai kesenangan dan kepuasan melalui aktivitas belanja. Ketika konsumen berbelanja dengan emosi yang kuat, kecenderungan untuk bersikap hedon cenderung meningkat, sehingga mereka lebih mungkin melakukan pembelian secara impulsif demi memenuhi keinginan atau kesenangan sesaat (Narawati & Rachman, 2024). Menurut Umam (2023), *hedonic shopping motives* memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk membeli secara impulsif. Konsumen sering kali terdorong membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, namun dapat memberikan kepuasan emosional dan kebahagiaan memiliki barang tersebut (Umam, 2023).

Menurut Hasim & Lestari (2022), *hedonic shopping motives* dapat secara signifikan memicu munculnya *impulsive buying* dikarenakan kondisi hedonis akan mengakibatkan timbulnya perilaku impulsif yang mengarah pada pembelian tidak terencana. Ini karena *hedonic shopping* dapat memicu keinginan konsumen untuk berbelanja yang tidak semata-mata berdasarkan kebutuhan, melainkan lebih pada keinginan sesaat dari dalam diri mereka sendiri (Umam, 2023). Berdasarkan penelitian Mustika et al. (2023) dan Narawati & Rachman (2024), diperoleh hasil bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel *hedonic shopping motives* dan *impulsive buying*. Artinya semakin kuat dorongan hedonis yang dimiliki seseorang saat berbelanja, maka

semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan. Namun, penelitian Rochmatulloh et al. (2025) mengindikasikan bahwa ketika seseorang mengalami motivasi hedonis yang kuat saat berbelanja, mereka tidak selalu cenderung melakukan pembelian impulsif. Dengan kata lain, meskipun terdapat dorongan untuk menikmati kesenangan dalam berbelanja, tidak semua individu langsung terdorong untuk membeli barang secara spontan.

Customer Trust (CT) terhadap Impulsive Buying (IB)

Penelitian yang telah dilaksanakan menghasilkan temuan bahwa *Customer Trust* memberikan pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *Impulsive Buying*. *Customer trust* tidak menjadi tolak ukur yang pasti dari terjadinya *impulsive buying* dan dapat terjadi akibat adanya faktor-faktor yang lebih mendominasi (Ratnawati, 2023), hal ini juga dapat disebabkan karena konsumen yang memiliki perilaku *impulsive buying* tidak melihat dahulu penilaian atau bukti dari produk tersebut untuk memastikan keterpercayaan (Ningsih & Andjarwati, 2021). Menurut Amelia et al., (2024) meskipun secara teori kepercayaan biasa mendorong pembelian impulsif, namun customer yang sudah percaya kebanyakan lebih fokus pada pembelian yang terencana dan pembelian ulang bukan pembelian secara spontan.

Hasil penelitian ini menolak penelitian yang sebelumnya yang menyatakan apabila kepercayaan konsumen sudah terbangun dari interaksi yang baik antara penjual dan pembeli hal ini dapat mempengaruhi keyakinan pembeli yang menyebabkan terjadinya peningkatan potensi pembelian impulsif (Masitoh et al., 2024; Suciawan et al., 2025). Dari hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian dari Hidayah et al. (2025) menunjukkan terdapat peningkatan kepercayaan pelanggan akan meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulsive buying*, dengan kata lain kepercayaan berperan penting dalam pembuatan keputusan pembelian tidak terencana, juga menolak penelitian dari Amelia et al. (2024) yang menyatakan bahwa *online customer trust* berperan sebagai penentu yang kuat dalam pembelian impulsif *online* hal ini menyatakan konsumen akan melakukan pembelian impulsif jika lingkungan toko pintar dan membuat konsumen nyaman. Adapun dari penelitian ini menerima penelitian Ratnawati (2023) yang menunjukkan ternyata customer trust tidak memberikan dampak bagi *impulsive buying*, penulis menyatakan bahwa *customer trust* merupakan hal yang utama untuk diperhatikan tetapi bukan satu-satunya hal yang mempengaruhi pembelian

impulsive seseorang, karena ada faktor lain yang lebih berpengaruh. penelitian ini juga sejalan dengan temuan Amelia et al., (2024), yang menyatakan bahwa *customer trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Dengan kata lain tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap suatu merek belum tentu mendorong untuk melakukan pembelian impulsif.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *advertising value* dan *hedonic shopping motives* terbukti memiliki dampak yang signifikan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada konsumen, terutama dalam konteks produk *skincare* di media sosial Instagram. Iklan yang disajikan secara menarik, menghibur, serta menyampaikan informasi yang relevan dan bermanfaat, terbukti efektif menarik perhatian konsumen sehingga cenderung mendorong timbulnya keinginan untuk berbelanja secara spontan. Hal yang sama juga berlaku pada motivasi belanja hedonis, di mana keinginan untuk merasakan kesenangan dan kepuasan bisa mendorong seseorang membeli produk tanpa ada niat atau perencanaan sebelumnya. Di sisi lain, kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek ternyata tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut mengindikasikan bahwa saat konsumen melakukan pembelian secara spontan, mereka cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dan visual iklan, bukan karena kepercayaan terhadap merek tertentu. Meskipun begitu, aspek kepercayaan tetap sangat penting khususnya untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Namun dalam pembelian yang bersifat impulsif, pengaruhnya lebih sedikit dibandingkan dengan faktor-faktor lain yang dapat memberikan kesenangan sesaat.

Penelitian Lebih Lanjut

Penelitian ini masih menyisakan banyak ruang untuk penelitian lebih lanjut, khususnya dalam memahami bagaimana iklan di media sosial dapat membentuk kecenderungan pembelian impulsif pada konsumen. Penelitian selanjutnya dapat diarahkan pada berbagai aspek lain yang belum dieksplorasi, misalnya dengan melakukan perbandingan efektivitas iklan pada berbagai platform media sosial misalnya Tiktok, Facebook, Youtube, dan media sosial lain dalam mendorong pembelian impulsif, karena setiap platform cenderung memiliki karakteristik pengguna yang berbeda. Penelitian lebih lanjut juga dapat mengeksplorasi berbagai kategori produk lainnya yang

lebih general dan tidak hanya terbatas pada produk *skincare*. Selain itu, dapat juga dilakukan eksplorasi lebih mendalam terkait faktor-faktor lain yang berpotensi mendorong perilaku impulsif, seperti promosi jangka pendek (*flash sale*), *review* pengguna, hingga peran *influencer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, A. N., Mujanah, S., & Fianto, A. Y. A. (2024). Pengaruh customer experience & customer trust terhadap repurchase intention di KKV Makassar dengan impulsive buying sebagai mediator. *Jurnal Ilmiah Ecobuss: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 105–119.
- Adzani, R. A. K., & Premananto, G. C. (2023). The Influence of Advertising Creativity, Credibility, Lack of Irritation, Informativeness, and Entertainment on Consumer Attitudes Towards Brand on Gojek Advertising. *Southeast Asian Business Review*.
- Annur, C. M. (2023, September 20). Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023. *Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/d109a45f4409c34/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Arij, F. N., & Suwitho, S. (2021). Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada Shopee. *co. id. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(6).
- Dewi, C., Bangun, A. A., Susilowati, R., & Iskandar, M. M. A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(2), 193–203.
- Erwin, E., Pasaribu, A. W., Novel, N. J. A., Thaha, A. R., Adhicandra, I., Suardi, C., ... & Syafaat, M. (2023). *Transformasi Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Erwin, E., Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. N. (2023). *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Erwin, E., Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., ... & Munizu, M. (2023). *Digital Marketing: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Erwin, E., Suade, Y. K. M., & Alam, N. (2023, May). Social Media Micro-enterprise: Utilizing Social Media Influencers, Marketing Contents and Viral Marketing Campaigns to Increase Customer Engagement. In *International Conference of Economics, Business, and Entrepreneur (ICEBE 2022)* (pp. 578-593). Atlantis Press.
- Erwin, H. M., Jilbert, J., & Sanusi, A. (2024). Informative or Persuasive: Which Type of Marketing Content Can Best Foster Co-Creation in MSMEs?. In *Proceedings of the 8th International Conference on Accounting, Management, and Economics (ICAME 2023)* (Vol. 279, p. 188). Springer Nature.
- Erwin, E., Van Marsally, S., Nugroho, M. A., & Suryaningtiyas, Y. D. (2025). *Buku Ajar Social Media Marketing Analytics*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hafiz, M. P. A. (2022, September 1). Berapa purchasing power konsumen ketika belanja *skincare*? *www.marketeers.com*. <https://www.marketeers.com/berapa-purchasing-power-konsumen-ketika-belanja-skincare/>

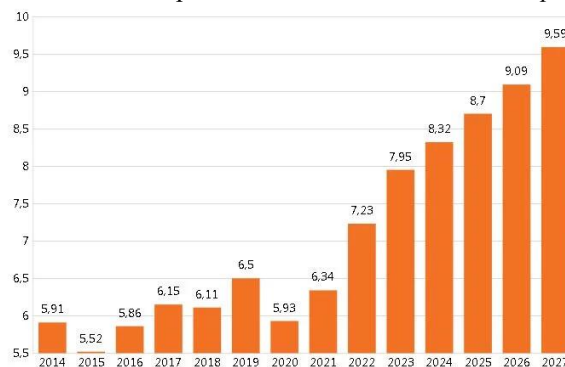
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage Publishing, Inc. (pp. 1–39).
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). Essentials of Business Research Methods. New York: Taylor & Francis Group.
- Hakim, S. (2024, December 30). TikTok jadi platform media sosial paling populer pada Tahun 2024. *Antara News*. <https://www.antaranews.com/berita/4556802/tiktok-jadi-platform-media-sosial-paling-populer-pada-tahun-2024#:~:text=Berdasarkan%20survei%20yang%20dikutip%20dari,9%20persen%20dari%20total%20populasi>.
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022, September). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. In Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan (Vol. 12, No. 1, pp. 59-69).
- Hendayana, Y., & Sari, A. M. E. (2021). Pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna JNE Express Pondok Gede. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 27(2), 153-169.
- Hidayah, N. S., Suhud, U., & Febrilia, I. (2025). Analysis of impulsive buying among Generation Z and Millennials in Bekasi City: What is the role of flash sales and live shopping? *International Journal of Education, Social Studies, and Management (IJESSM)*, 5(1), 185–199.
- Hulland, J. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal Strat. Mgmt. J*, 20, 195–204.
- Ifadhila, I., Rukmana, A. Y., Erwin, E., Ratnaningrum, L. P. R. A., Aprilia, M., Setiawan, R., ... & Setiawan, H. (2024). *Pemasaran Digital di Era Society 5.0: Transformasi Bisnis di Dunia Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Karunarathne, E. A. C. P., & Thilini, W. A. (2022). Advertising value constructs' implication on purchase intention: social media advertising. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 10(3), 287-303.
- Kock, N. (2020). *WarpPLS 7.0 User Manual*. Laredo, TX: ScriptWarp Systems.
- Kusnanto, D., Haq, A. A. F., & Fahmi, I. S. (2020). Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi grab (grabfood). *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1-9.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., Prihatma, G. T., & Miharja, D. T. (2024). The Influence of Interactivity, Online Customer Reviews, and Trust on Shopee Live Streaming Users' Impulse Buying. *GREENOMIKA*, 6(1), 41–53.
- Mustika, W., Kurniawati, M., & Sari, M. P. (2023). Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif kategori produk fashion online pada marketplace. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(1), 141-151.
- Narawati, P. C., & Rachman, A. (2024). Pengaruh Influencer, Hedonic Shopping Motive, Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Di Jabodetabek. *MASMAN Master Manajemen*, 2(1), 119-132.
- Ningsih, E. M., & Andjarwati, A. L. (2021). Peran Consumer Perceived Value dalam Online Review terhadap Impulse Buying Tendency melalui Browsing sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 601.

- Olii, M. I., Bempah, I., & Wibowo, L. S. (2022). Hubungan Antara Kecerdasan Emosi Dengan Impulse Buying Pada Konsumen Apel Di Hypermart Gorontalo Dimasa Pandemi Covid-19. *AGRINESIA: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 7(1), 1-7.
- Pertiwi, D. (2021). Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi Dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage Di Bandung Raya). Yogyakarta: Deepublish.
- Pramesta, N. R., Natania, C. M., Izdihar, A. H., & Rakhmawati, N. A. (2023). A Analisis Pengaruh Strategi Flash Sale Terhadap Minat Beli dan Perilaku Impulsif Mahasiswa ITS. *JURSIMA*, 10(3), 149-159.
- Rahayu, P., & Amalia, R. (2022). Pengaruh Online Advertising Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Flow Experience Dan Advertising Value Pada Produk Smartphone VIVO. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(3), 455-468.
- Ramadhan, D., & Rahim, F. (2024). PENGARUH PENGARUH FLASH SALE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 1(2).
- Ratnawati. (2023). Pengaruh discount, live streamer, dan customer trust terhadap impulse buying pada live streaming commerce. *TECHBUS (Technology, Business and Entrepreneurship)*, 1(1), 16–28. Institut Teknologi dan Bisnis Sabda Setia.
- Risnandar S, Ratna Dewi, Muhammad Ashoer, & Djafar, S. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Studi Kasus Mahasiswa FEB UMI. *Center of Economic Students Journal*, 8(1), 213–224.
- Rochmatulloh, D., Rachma, N., & Amin, M. S. (2025). Pengaruh Online Customer Review (Ocr) Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Oleh Brand Trust Pada E-Commerce Brand Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswi Unisma). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 1191-1200.
- Salfin, S., Kurniadi, P., & Erwin, E. (2024). Language Development in the Digital Age, A Literature Review on the Influence of Technology on Human Communication. *Sciences du Nord Humanities and Social Sciences*, 1(01), 01-07.
- Setiobudi, A., Sudyasjayanti, C., & Danarkusuma, A. A. (2021). Pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kesediaan untuk membayar. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika*, 17(3), 238-245.
- Shadiq, M. A., Erwin, E., Chandra, F. L., Tjan, T., & Poaler, A. (2025). INSTAGRAM-ABLE ATAU LOYAL PERAN BRAND AWARENESS & BRAND IMAGE DALAM MENENTUKAN RE-USE INTENTIONS PENIKMAT KOPI. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 2686-2705.
- Sholihin, M., & Ratmono. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS*. Andi; Yogyakarta.
- Suciawan, A. G., Djuranovik, E., Pradana, M. C., & Erwin, E. (2025). INSTAGRAM FILTERS FOR THE FASHION INDUSTRY: THE MEDIATING ROLE OF PURCHASE INTENTION ON CUSTOMER ENGAGEMENT. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 1256-1272.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tamtama, Y. (2024). *Perceived usefulness terhadap buying decision pembelian tiket konser musik secara online: Mediasi purchase intention* (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta). Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

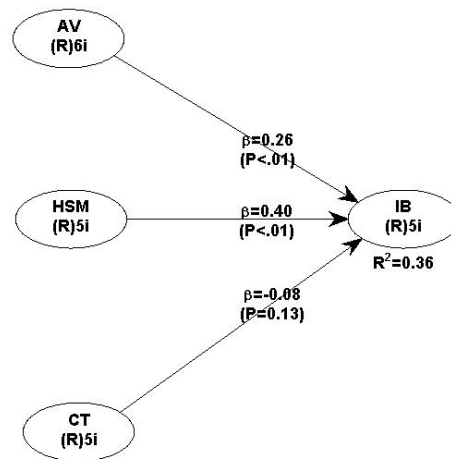
- Tanuwijaya, J., & Gunawan, L. (2021). The Influence of Advertising Value towards the Purchase Intention of MORA.id's Products. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 10(1), 77–92.
- Thompson, A. (2024, August 28). *Digital 2024: 5 billion social media users - We Are Social Indonesia*. We Are Social Indonesia. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Umam, U. R. (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Fashion Involvement Terhadap Impulsive Buying Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Agama Islam Negeri Salatiga
- Utami, T., Nurdiansyah, N., Azizah, I. S., Rukmana, A. Y., Pradnyana, I. M. A., Pratiwi, P. Y., ... & Purbaya, M. E. (2024). *Buku Ajar Bisnis Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Windiarti, S., & Suwandi, S. (2022). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION AT BCA KCP JAKARTA 26. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA)*, 6(4), 1852-1864.
- Yid, & Yid. (2024, October 22). *Survei Twilio: 56% konsumen Asia Pasifik tidak memilih brand yang tak jaga kepercayaan*. youngster.id. <https://youngster.id/news/survei-twilio-56-konsumen-asia-pasifik-tidak-memilih-brand-yang-tak-jaga-kepercayaan/?noamp=mobile>
- Yuda, M. S. (2025). Peran trust dan satisfaction dalam membentuk repurchase intention dan intens to recommend: Perspektif pelanggan Klinik Skincare Dr Metz. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 455–467.

GAMBAR DAN TABEL HASIL PENGOLAHAN DATA

Gambar 1 Perkiraan Pendapatan Produk *Skincare* dan *Makeup* di Indonesia



Sumber: <https://indocareb2b.com/data-penjualan-skincare-di-indonesia/>



Gambar 2 Model Penelitian, Path Coefficients dan P-Values
Sumber: Data Peneliti, 2025

Tabel 1 Hasil Uji Goodness of Fit

Indikator Goodness of Fit	Prasyarat	Nilai
Average path coefficient (APC)	P<0,05	0.249, P<0.001
Average R-squared (ARS)	P<0,05	0.364, P<0.001
Average adjusted R-squared (AARS)	P<0,05	0.354, P<0.001
Average block VIF (AVIF)	acceptable if ≤ 5, ideally ≤ 3.3	1.590
Average full collinearity VIF (AFVIF)	acceptable if ≤ 5, ideally ≤ 3.3	1.860
Tenenhaus GoF (GoF)	small ≥ 0.1, medium ≥ 0.25, large ≥ 0.36	0.482
Simpson's paradox ratio (SPR)	acceptable if ≥ 0.7, ideally = 1	0.667
R-squared contribution ratio (RSCR)	acceptable if ≥ 0.9, ideally = 1	0.946
Statistical suppression ratio (SSR)	acceptable if ≥ 0.7	1.000
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	acceptable if ≥ 0.7	0.833

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel dan Indikator	Loading Factor	P Value	Cross-Loadings				AVE
			AV	HSM	CT	IB	
Advertising Value (AV)							0.579
AV1	0.707	<0.001	0	-0.203	0.319	0.010	
AV2	0.786	<0.001	0	0.091	-0.261	0.091	
AV3	0.753	<0.001	0	0.247	-0.020	-0.134	
AV4	0.681	<0.001	0	-0.420	0.092	0.276	
AV5	0.808	<0.001	0	0.216	-0.063	-0.171	
AV6	0.818	<0.001	0	-0.003	-0.021	-0.034	
Hedonic Shopping Motives (HSM)							0.546
HSM1	0.728	<0.001	0.171	0	-0.062	0.357	
HSM2	0.747	<0.001	-0.147	0	0.041	0.246	
HSM3	0.776	<0.001	0.033	0	-0.157	-0.213	
HSM4	0.827	<0.001	-0.063	0	-0.123	-0.145	
HSM5	0.595	<0.001	0.019	0	0.400	-0.266	

Customer Trust (CT)							0.548
CT1	0.730	<0.001	0.015	-0.012	0	0.009	
CT2	0.711	<0.001	0.196	-0.113	0	-0.008	
CT3	0.763	<0.001	-0.057	-0.155	0	0.139	
CT4	0.790	<0.001	-0.062	0.142	0	-0.069	
CT5	0.703	<0.001	-0.083	0.136	0	-0.074	
Impulsive Buying (IB)							0.882
IB1	0.946	<0.001	0.017	-0.074	0.042	0	
IB2	0.929	<0.001	-0.008	0.016	0.005	0	
IB3	0.952	<0.001	0.061	-0.097	0.014	0	
IB4	0.954	<0.001	-0.039	0.004	-0.002	0	
IB5	0.913	<0.001	-0.033	0.158	-0.062	0	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Tabel 3 Uji Validitas Diskriminan dengan Akar Kuadrat AVE

Variables	(1)	(2)	(3)	(4)
Advertising Value (1)	(0.761)	0.638	0.377	0.541
Hedonic Shopping Motives (2)	0.683	(0.739)	0.487	0.595
Customer Trust (3)	0.377	0.487	(0.740)	0.135
Impulsive Buying (4)	0.541	0.595	0.135	(0.939)

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Nilai P-value Korelasi

Variables	(1)	(2)	(3)	(4)
Advertising Value (1)	1.000	<0.001	<0.001	<0.001
Hedonic Shopping Motives (2)	<0.001	1.000	<0.001	<0.001
Customer Trust (3)	<0.001	<0.001	1.000	0.068
Impulsive Buying (4)	<0.001	<0.001	0.068	1.000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha/CA	Composite Reliability/CR
Advertising Value (AV)	0.853	0.891
Hedonic Shopping Motives (HSM)	0.788	0.856
Customer Trust (CT)	0.793	0.858
Impulsive Buying	0.966	0.974

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil	
H1: Advertising Value memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying	$(\beta=0.263, \rho=<0.001)$	H1 Diterima
H2: Hedonic Shopping Motives memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying	$(\beta=0.403, \rho=<0.001)$	H2 Diterima
H3: Customer Trust memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Impulsive Buying	$(\beta=-0.081, \rho=0.133)$	H3 Ditolak

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025