

**TIGA SERANGKAI PEMICU KEINGINAN INSTAN : STUDI
TENTANG DAMPAK *INFLUENCER MARKETING*, *VIRAL
MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP
IMPULSIVE BUYING GEN Z DI KOTA MAKASSAR**

**Tommy Thios¹; Austin Setyawan Oendy²; Sharleen Angelica Wijaya Valerie
Aurora Lady Ciuwanto³; Winy Aurellia Widhyadari Wijaya⁴; Erwin Erwin⁵**

Program Studi Manajemen, Spesialisasi Digital Business Management^{1,5*};

Program Studi Manajemen, Spesialisasi International Business Management^{2,4};

Program Studi Manajemen, Spesialisasi Communication Business Management³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar, Makassar, Indonesia

Email : erwin.parega@ciputra.ac.id⁵

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing*, *Viral Marketing*, dan *Online Customer Review* (OCR) terhadap perilaku *Impulsive Buying* Generasi Z di Kota Makassar. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner (Skala Likert 5) yang disebarkan kepada 156 responden Generasi Z (usia 13-28 tahun) di Kota Makassar. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) dengan perangkat lunak WarpPLS 8.0. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, sementara *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* (OCR) tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang berbasis *viral* lebih efektif dalam memicu *Impulsive Buying* pada Generasi Z di Kota Makassar, dibandingkan dengan penggunaan *Influencer* dan ulasan pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis *fashion* dalam mengoptimalkan strategi pemasarannya. Secara akademis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai dampak *Influencer Marketing*, *Viral Marketing*, dan *Online Customer Review* (OCR) dalam konteks pemasaran digital, khususnya bagi Generasi Z.

Kata Kunci : *Influencer Marketing*; *Viral Marketing*; *Online Customer Review*; *Impulsive Buying*; Pemasaran Digital

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Influencer Marketing, Viral Marketing, dan Online Customer Review (OCR) on Impulsive Buying behavior among Generation Z in Makassar City. This research method uses a quantitative approach, with data collected through a 5-Point Likert scale questionnaire distributed to 156 Generation Z respondents (aged 13-28 years) in Makassar City. The data were analyzed using PLS-SEM (a statistical modeling method) with WarpPLS 8.0 software. The results show that Viral Marketing has a significant positive effect on Impulsive Buying, meanwhile Influencer Marketing and Online Customer Review do not show significant effects. These findings suggest that marketing strategies focused on viral content are more effective in triggering Impulsive Buying among Generation Z in Makassar City, compared to using influencers or customer reviews. This study provides practical contributions for fashion businesses to optimize their marketing strategies. Academically, it enriches literature on the impact of Influencer Marketing, Viral

Marketing, and Online Customer Review (OCR) in Digital Marketing, particularly Generation Z.

Keywords : Influencer Marketing; Viral Marketing; Online Customer Review; Impulsive Buying; Digital Marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang telah berkembang secara pesat sepanjang ini telah merubah segala hal menjadi mudah, sudah banyak digunakan untuk mempermudah manusia melakukan suatu hal (Astuti et al., 2023; Erwin et al., 2024). Berbagai industri kini semakin mengadopsi kemajuan teknologi guna mencapai efektivitas dan efisiensi operasional. Ketergantungan pada teknologi modern ini terus meningkat seiring kebutuhan perusahaan untuk memaksimalkan kinerja bisnisnya (Astuti et al., 2023; Ifadhila et al., 2024). Di sisi lain, kehadiran internet memberikan dampak signifikan bagi masyarakat, khususnya pelaku bisnis, dalam pengambilan keputusan dan perumusan strategi perusahaan (Erwin et al., 2024). Sebuah bisnis yang menggunakan strategi digital marketing secara efektif memiliki potensi pertumbuhan pendapatan hingga 2.8 kali lebih tinggi dibandingkan dengan bisnis yang tidak menggunakan strategi tersebut, khususnya bagaimana cara mereka menggunakan media teknologi sebagai media pemasaran untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada para konsumen (Astuti et al., 2023; Erwin et al., 2024). Salah satu industri yang telah mengadopsi tren ini paling banyak merupakan industri fashion, yang semakin memanfaatkan teknologi digital dan platform e-commerce untuk menjangkau konsumen secara luas dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Erwin et al., 2024).

Era digital telah mengubah perilaku konsumen terkait dengan tren-tren yang terdapat di internet (Ifadhila et al., 2024; Suciawan et al., 2025). Industri Fashion sendiri, telah berkembang menghadapi berbagai macam perubahan tren yang cepat di dunia, menghadapi preferensi konsumen dan perubahan yang cepat menjadi tantangan yang kompleks dan penting (Erwin et al., 2023; Ifadhila et al., 2024). Di era digital, strategi pemasaran digital berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan daya saing dan pertumbuhan UMKM (Astuti et al., 2023; Erwin et al., 2024). Hal ini membuat perusahaan Fashion tidak hanya berfokus pada menarik pelanggan baru tetapi bagaimana caranya juga untuk meningkatkan retensi pelanggan mereka. Menurut Erwin et al. (2024), Industri Fashion tidak hanya fokus dalam bidang pemasaran saja, namun perlu juga diperhatikan untuk membuat *trend forecasting*, *trend analysis*, ataupun

komersil. Beberapa trend yang sering kali brand fashion gunakan yaitu *influencer*, viral dan *online review*.

Influencer memiliki pengaruh besar dalam dunia fashion, tidak hanya mendorong audiens untuk membeli produk atau mengikuti tren, tetapi juga menjadi pelopor gaya yang kemudian banyak diadopsi oleh pengikut mereka (Anggoroningtyas & Adha, 2024). Hal tersebut dapat memicu sebuah fenomena dimana akan banyak orang yang dapat tertarik membeli suatu produk yang dipromosikan oleh *influencer* yang sangat terkenal (Ariasih et al., 2023), fenomena tersebut dinamakan *viral* (Anggoroningtyas & Adha, 2024, Erwin et al., 2023). *Viral marketing* dapat digunakan oleh pelaku bisnis fashion untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan (Riani & Samatan, 2020; Maupa et al., 2024). Namun hal ini dapat saja terbantahkan jika OCR (*Online Customer Review*) yang diterima oleh perusahaan tersebut jelek. Menurut Ashari (2025) *Online Customer Review* berpengaruh sangat besar dalam bagi para konsumen untuk mereka mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh dari tren-tren tersebut dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi efek *impulsive buying* seseorang (Ariasih et al., 2023). Dalam siklus pengambilan keputusan konsumen, tahap pembentukan keputusan pembelian menjadi tahap penentu pemilihan produk/jasa. Menurut Wahyuni dan Setyawati (2020), *impulsive buying* dilakukan ketika seseorang mengambil keputusan pembelian secara tiba-tiba atau tanpa perencanaan sama sekali. Telah diketahui juga, bahwa era sekarang generasi yang memiliki *impulsive buying* yang terbanyak diduduki oleh Generasi Z 1997-2012. Menurut Angela dan Paramita (2020), Sebagai generasi yang tengah mencari identitas diri, mahasiswa Generasi Z cenderung rentan terpengaruh oleh kelompok pertemanan dan acuanya dalam keputusan pembelian. Pengaruh ini bersifat signifikan hingga membentuk kriteria khusus saat mereka berbelanja. Tak hanya itu, temuan Angela & Paramita (2020) mengungkap bahwa separuh produk yang dibeli secara daring oleh kelompok ini tergolong barang mewah. Karakteristik Generasi Z yang terbuka seperti mudah terpengaruh iklan, rekomendasi teman, atau influencer meningkatkan kerentanan terhadap perilaku impulsif (Kartika et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas faktor-faktor pendorong *impulsive buying* pada Generasi Z, khususnya *Influencer Marketing*, *Viral Marketing*, dan *Online Review*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana tren dalam *digital marketing* dapat

berpengaruh terhadap *impulsive buying* Generasi Z. Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap *impulsive buying* Generasi Z di Makassar melalui tiga strategi kunci: *Influencer Marketing*, *Viral Marketing*, dan *Online Customer Review*. Ketiga elemen ini diidentifikasi sebagai faktor strategis pendorong keputusan pembelian impulsif. Pemilihan Makassar—sebagai wilayah urban dengan populasi Generasi Z signifikan—menawarkan setting relevan untuk mengkaji fenomena tersebut. Dengan demikian, tujuan penelitian ini untuk mengukur dampak ketiga variabel pemasaran digital terhadap *impulsive buying* Generasi Z di Makassar dan memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang terukur.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Digital Marketing

Digital Marketing telah mengubah wajah pemasaran modern, menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih efektif dan efisien (Belostecinic & Jomir, 2023; Ariasih et al., 2023). Sebuah transformasi dalam konsep pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen (Gao et al., 2023). Dengan memanfaatkan platform seperti media sosial, mesin pencari, dan analisis data, bisnis tidak hanya dapat menyampaikan nilai produk secara lebih tepat tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal dengan target pasar (Belostecinic & Jomir, 2023; Suciawan et al., 2025). Transformasi ini juga berdampak pada seluruh elemen bauran pemasaran, mulai dari inovasi produk hingga strategi penetapan harga dan distribusi, mendorong terciptanya lingkungan bisnis yang lebih adaptif dan kompetitif (Belostecinic & Jomir, 2023; Gao et al., 2023).

Penggunaan platform digital dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, sehingga perusahaan dapat menjangkau target audiens secara lebih luas, cepat, dan tepat sasaran (Erwin et al., 2024; Suciawan et al., 2025). *Digital marketing* memungkinkan perusahaan membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan mendorong pertumbuhan penjualan dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan pemasaran tradisional (Ariasih et al., 2023; Ifadhila et al., 2024). Selain itu, strategi *digital marketing* juga mendukung pengambilan keputusan berbasis data karena perusahaan dapat memantau, menganalisis, dan menyesuaikan kampanye pemasaran secara real-time (Gao et al., 2023; Erwin et al., 2024). Dalam era

digital, *digital marketing* menjadi komponen penting dalam membangun keunggulan kompetitif dan mendukung keberlanjutan bisnis di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin bergeser ke ranah online (Gao et al., 2023).

Influencer Marketing

Influencer berperan sebagai konsumen yang menggunakan produk atau layanan tertentu dan memberikan tanggapan atau ulasan yang umumnya bersifat positif (Erwin et al., 2023). Ulasan positif ini dapat mempengaruhi minat para pengikutnya (*followers*) untuk mencoba produk atau layanan yang dipromosikan, sehingga berdampak pada peningkatan angka penjualan. Strategi pemasaran melalui *influencer* di media sosial sangat bergantung pada eksposur yang disediakan oleh platform media sosial itu sendiri. Platform-platform ini memperoleh sebagian besar daya tariknya dari konten yang dibagikan oleh para *influencer* yang aktif (Erwin et al., 2023).

Para *influencer* ini telah dipercaya oleh para pengikutnya sehingga mampu membangun hubungan pelanggan-konsumen terhadap produk yang mereka promosikan. Pengikut akan selalu menantikan informasi dan saran dari *influencer* mereka untuk pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk (Erwin et al., 2023). *Influencer* menunjukkan kemampuannya mampu mempengaruhi perilaku konsumen secara positif dari rekomendasi yang ia berikan. Adapun juga indikator dalam *influencer marketing*, berdasarkan penelitian oleh Erwin et al., (2023), disebutkan beberapa indikator yang berupa *Attractiveness*, *Prestige*, *Expertise*, *Confidence*, *Authenticity*, dan *Interactivity*. Adapun penelitian dari Satiawan et al., (2023), mengemukakan 3 indikator yaitu, *Trustworthiness*, *Attractiveness*, dan *Expertise*. Dari beberapa indikator yang telah disebutkan tadi, untuk mengukur *Online Customer Review* pada penelitian ini, beberapa indikator yang akan digunakan yaitu *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*, *Authenticity*, *Interactivity*.

Viral Marketing

Dalam dunia *digital marketing*, para pelaku usaha dituntut untuk menggunakan strategi yang kreatif dan berdampak besar (Erwin et al., 2023; Maupa et al., 2024). Seperti halnya virus yang dapat menyebar dengan cepat, strategi *viral marketing* mampu menjangkau ribuan hingga jutaan orang dalam waktu yang singkat (Erwin et al., 2024). Strategi ini kerap dikaitkan dengan konsep word of mouth atau pemasaran dari mulut ke mulut, karena dianggap lebih efektif dalam membangun kesadaran merek serta

memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan perusahaan (Liyanapathirana, 2021; Suharto et al., 2023). Menurut Erwin et al. (2024), penerapan viral marketing sebagai bagian dari strategi promosi terbukti mampu menarik minat konsumen, karena ketika suatu produk banyak diperbincangkan oleh publik, hal tersebut dapat mendorong ketertarikan untuk melakukan pembelian.

Keberhasilan suatu kampanye *Viral Marketing* dapat dievaluasi melalui sejumlah indikator utama. Pertama, jangkauan merujuk pada sejauh mana pesan pemasaran berhasil mencapai audiens, yang dapat dinilai melalui metrik seperti lalu lintas situs web, jumlah pembagian di media sosial, dan total penayangan video (Riani & Samatan; 2020). Kedua, keterlibatan mencerminkan tingkat interaksi audiens terhadap konten yang disampaikan, yang biasanya diukur melalui indikator seperti jumlah suka, komentar, serta pembagian konten di platform media sosial, termasuk klik pada ajakan untuk bertindak (Erwin et al., 2023; Maupa et al., 2024). Ketiga, konversi mengindikasikan seberapa banyak audiens yang mengambil tindakan nyata setelah menerima pesan pemasaran viral, seperti melakukan pendaftaran, pembelian, atau mengunduh aplikasi (Liyanapathirana, 2021; Erwin et al., 2024). Keempat, kesadaran merek mengacu pada peningkatan pengenalan dan pemahaman audiens terhadap merek sebagai hasil dari kampanye, yang dapat dianalisis melalui volume pencarian, penyebutan di media sosial, serta hasil survei terkait daya ingat terhadap merek (Suharto et al., 2023). Terakhir, loyalitas pelanggan menunjukkan dampak kampanye dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, mencerminkan keberhasilan dalam membangun keterikatan emosional dan keberlanjutan interaksi (Putra & Erwin, 2023; Erwin et al., 2023). Adapun menurut Girsang dan Situmeang (2023), terdapat beberapa indikator penting dalam *viral marketing*, yaitu *Messenger*, *Message*, dan *Environment*. Dari beberapa indikator yang telah disebutkan tadi, untuk mengukur *Online Customer Review* pada penelitian ini, beberapa indikator yang akan digunakan yaitu Keterlibatan tingkat interaksi audiens, Loyalitas Pelanggan, *Messenger*, *Message*, dan *Environment*.

Online Customer Review

Dalam era digital sekarang, informasi yang diperoleh konsumen dari internet sangat mempengaruhi keputusan mereka dalam memutuskan melakukan pembelian (Monica & Tjiptodjojo, 2025). Secara umum, pembelian yang dilakukan oleh customer

dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu harga, ulasan pelanggan online, dan juga promosi penjualan (Mukarromah et al., 2023; Monica & Tjiptodjojo, 2025). Saat ini, masyarakat dapat mengakses berbagai jenis informasi dengan mudah, sehingga memungkinkan mereka untuk melakukan riset, membandingkan penilaian, serta membaca ulasan produk sebelum mengambil untuk membeli (Mukarromah, 2023). Salah satu sumber informasi yang paling sering diakses oleh masyarakat yaitu melalui platform e-commerce atau media sosial (Sundari & Nasikhin, 2024). Melalui platform tersebut, masyarakat dapat melihat pendapat atau pengalaman dari pengguna lain yang telah berbelanja terhadap suatu produk atau layanan. *Online Customer Review* atau ulasan pelanggan secara online merupakan salah satu komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*), yaitu dimana pelanggan yang telah sebelumnya telah membeli produk akan memberikan komentar terkait manfaat dan kekurangan produk (Sundari & Nasikhin, 2024). Hal ini akan membentuk ekspektasi calon pelanggan sebelum melakukan pembelian (Sombe et al., 2023; Sundari & Nasikhin, 2024).

Melakukan pembelian produk secara *online* menyebabkan masyarakat tidak bisa melihat produk tersebut secara langsung, sehingga masyarakat tidak mengetahui kualitas dari produk yang akan dibelinya (Sombe et al., 2023). Hal ini membuat ulasan dari pelanggan sangat membantu seseorang ketika ingin memutuskan untuk membeli sebuah produk (Sihaloho et al., 2023). Ulasan pelanggan menyajikan informasi mengenai dua hal yang sering menjadi kekhawatiran konsumen sebelum melakukan pembelian, yaitu terkait kualitas produk dan juga kualitas layanan. Cahya, et al., (2023), menyebutkan bahwa ulasan pelanggan *online* digunakan untuk menggambarkan baik keunggulan maupun kelemahan dari suatu produk. Melalui ulasan pelanggan, masyarakat dapat mengetahui banyak informasi yang dapat membantu mereka dalam mengevaluasi kinerja sebuah produk dan layanan sebelum melakukan pembelian (Isalman et al., 2023). Terdapat beberapa indikator dalam *Online Customer Review* (OCR), yang dikemukakan dalam penelitian oleh Ashari (2025), yaitu *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content*. Adapun penelitian dari Sihaloho et al., (2023) mengemukakan 4 indikator yaitu, Kesadaran, Frekuensi, Perbandingan, dan Efek. Dari beberapa indikator yang telah disebutkan tadi, untuk mengukur *Online Customer Review* pada penelitian ini, beberapa indikator yang akan digunakan yaitu *Intensity*, Frekuensi, Perbandingan, *Valence of opinion*, dan Efek.

Impulsive Buying

Pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya seringkali dipengaruhi oleh adanya stimulus eksternal, seperti diskon dan tampilan produk yang menarik, yang mendorong dorongan sesaat untuk melakukan pembelian (Shrestha, 2024; Redine et al, 2023). Perilaku ini kerap ditemukan dalam konteks ritel dan mencerminkan respons emosional dari konsumen, sehingga menjadi perhatian utama dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan (Shrestha, 2024). Sejumlah studi sebelumnya menyatakan bahwa perilaku impulsif tidak semata-mata ditujukan untuk mendapatkan kepuasan secara instan, melainkan juga berfungsi sebagai salah satu cara untuk meredakan tekanan psikologis (Angela & Paramita, 2020); Hashem, 2021; Wang et al., 2022; Lutfiana, 2024). Selain itu, fenomena ini memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memahami dinamika psikologis konsumen dalam proses pengambilan keputusan yang bersifat cepat dan tidak terencana (Shrestha, 2024; Redine et al, 2023). Terdapat indikator dari peneliti Wang et al., (2022) dan Redine et al. (2023), Enam indikator digunakan sebagai alat ukur untuk menilai *Impulsive Buying*, yaitu Emosi negatif, *Urge to Buy Impulsively* (Dorongan Mendadak untuk Membeli), Tingkat *Self-Control* yang rendah, *Marketing Mix*, *Online Peer Influence*, dan *Hedonic Shopping Motivation*. Dari beberapa indikator yang telah disebutkan tadi, untuk mengukur *Impulsive Buying* pada penelitian ini, beberapa indikator yang akan digunakan yaitu *Urge to Buy Impulsively*, Tingkat *Self-Control*, *Marketing Mix – Promotion and Visual Appeal*, *Online Peer Influence*, dan *Hedonic Shopping Motivation*.

Hipotesis

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

- H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Influencer Marketing* terhadap *Impulsive Buying*.
- H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Viral Marketing* terhadap *Impulsive Buying*.
- H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Online Customer Review (OCR)* terhadap *Impulsive Buying*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *viral marketing*, dan *online customer review* terhadap *impulsive buying* Generasi Z di Kota Makassar. Penelitian dilakukan selama 3 bulan, mulai dari Januari sampai dengan April 2025.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam mengumpulkan data responden dengan skala Likert (5 skala). Responden penelitian ini adalah generasi Z yaitu dari usia 13-28 tahun. Jumlah responden penelitian ini adalah 156 responden, dengan jumlah respon rate sebesar 86,67% dari total 180 kuesioner yang dibagikan. Kuesioner dibagikan langsung kepada generasi Z yang mayoritas responden merupakan mahasiswa kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan PLS-SEM dengan proses data menggunakan WarpPLS versi 8.0.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Setelah mengumpulkan data, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis dan juga pengujian terhadap hasil penelitian yang telah didapatkan. Pengujian yang dilakukan meliputi:

Uji Goodness of Fit

Berdasarkan hasil olah data didapatkan hasil sebagai berikut Average path coefficient (APC)=0.265, $P < 0.001$, Average R-squared (ARS)=0.520, $P < 0.001$, Average adjusted R-squared (AARS)=0.510, $P < 0.001$, Average block VIF (AVIF)=1.621, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3 , Average full collinearity VIF (AFVIF)=1.888, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3 , Tenenhaus GoF, (GoF)=0.579, small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36 , R-squared contribution ratio (RSCR)=0.972, acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1, Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7 , Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7 . Nilai-nilai ini menunjukkan model yang dibangun dan instrumen yang digunakan sudah fit untuk dijalankan (Hair et al., 2017; Sholihin & Ratmono, 2020) dapat dilihat pada Tabel 1.

Uji Validitas

Penilaian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada dua indikator utama, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan, sebagaimana

diuraikan oleh Hair et al. (2017). Validitas konvergen merupakan bagian integral dari model pengukuran (measurement model), yang dalam pendekatan SEM-PLS dikenal sebagai outer model (Sholihin & Ratmono, 2020). Untuk mengevaluasi apakah outer model memenuhi kriteria validitas konvergen terhadap konstruk (instrumen atau kuesioner), digunakan dua tolok ukur utama: pertama, nilai loading factor idealnya ≥ 0.70 , meskipun dalam konteks penelitian sosial, nilai antara 0.40 hingga 0.70 masih dapat ditoleransi (Hair et al., 2017; Hulland, 1999); kedua, nilai p harus signifikan, yaitu berada di bawah 0.05 (Hair et al., 2017; Kock, 2020). Berdasarkan persyaratan tersebut pengujian konstruk atau instrumen penelitian baik *Influencer Marketing* (IM), *Viral Marketing* (VM) maupun *Online Customer Review* (OCR) telah memenuhi syarat validitas konvergen karena nilai *loadings* masing-masing konstruk di atas 0.70 (Hair et al., 2017; Kock, 2020; Sholihin & Ratmono, 2020), walaupun IM4 mempunyai nilai loading 0.668; IM5 mempunyai nilai loading 0.697 dan IB5 mempunyai nilai loading 0.588 namun tetap memenuhi syarat validitas (Hair et al., 2017; Sholihin & Ratmono, 2020) dan signifikansi di bawah 0,05 dapat dilihat pada Tabel 2.

Pengujian validitas konvergen selanjutnya dengan melihat nilai AVE, dimana syarat nilai AVE adalah $\geq 0,5$ untuk dapat dikatakan valid (Hair et al., 2017; Kock, 2020). Berdasarkan hasil analisis data didapatkan nilai AVE masing-masing variabel baik; IM= 0.564, VM= 0.661, OCR= 0.779 serta IB = 0.577 lebih besar dari 0,50. Hasil ini menandakan bahwa masing-masing konstruk dalam variabel penelitian valid dapat dilihat pada Tabel 2.

Pengujian dengan validitas diskriminan yang pertama menggunakan nilai cross-loadings, dimana diharapkan loading ke konstruk lain (cross-loadings) bernilai lebih rendah daripada ke konstruk tersebut (/0). Berdasarkan hasil analisis data didapatkan nilai dari semua konstruk pada variabel yang dinilai mempunyai loadings yang lebih besar dibandingkan cross-loadings ke konstruk pada variabel yang lainnya. Hasil ini mengindikasikan terpenuhinya kriteria validitas diskriminan dapat dilihat pada Tabel 2.

Selanjutnya adalah pengujian validitas diskriminan dengan menggunakan akar kuadrat AVE dari masing-masing variabel. Dengan syarat akar kuadrat AVE dari masing-masing variabel harus lebih besar dibanding akar kuadrat AVE variabel lainnya (Hair et al., 2017; Sholihin & Ratmono, 2020). Berdasarkan hasil pengujian didapatkan bahwa pengujian validitas diskriminan telah memenuhi standar yang ditetapkan, dimana

akar kuadrat AVE dari setiap variabel mempunyai nilai yang lebih besar dibandingkan dengan akar kuadrat AVE variabel lainnya (dapat dilihat pada Tabel 3).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan melalui pengujian konsistensi internal, yang diukur menggunakan dua indikator utama, yakni Cronbach's Alpha (CA) dan Composite Reliability (CR). Hair et al. (2017) merekomendasikan nilai minimum sebesar $\geq 0,60$ untuk kedua indikator tersebut, sementara Kock (2020) menetapkan standar yang lebih ketat, yaitu $\geq 0,70$. Berdasarkan hasil analisis data, seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terbukti reliabel, karena nilai CA dan CR untuk setiap konstruk melebihi angka 0,70, sehingga telah memenuhi kriteria reliabilitas yang ditentukan. Adapun nilai Cronbach's Alpha masing-masing konstruk yaitu IM = 0.804, VM = 0.871, OCR = 0.929 dan IB = 0.812. Nilai composite reliability masing-masing adalah IM = 0.865, VM = 0.907, OCR = 0.946, dan IB = 0.871 dapat dilihat pada Tabel 4.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis data menggunakan perangkat lunak WarpPLS versi 8. Dua indikator utama digunakan dalam pengujian ini, yaitu nilai β dan nilai p (p-value). Nilai β yang bernilai positif mengindikasikan adanya pengaruh yang bersifat positif, sedangkan nilai β negatif menunjukkan adanya pengaruh yang negatif. Sementara itu, nilai p digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh tersebut, di mana nilai $p < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh yang terjadi signifikan, sedangkan nilai $p > 0,05$ mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan (Hair et al., 2017; Sholihin & Ratmono, 2020; Kock, 2020).

Terdapat 3 (tiga) hipotesis pada penelitian ini, yaitu H1, H2, dan H3. Berdasarkan hasil dari pengolahan data, diketahui bahwa hanya Hipotesis kedua (H2) yang diterima. Dimana H1 ditolak dengan menunjukkan adanya pengaruh positif namun tidak signifikan dari *Influencer Marketing* (IM) terhadap *Impulsive Buying* (IB), H1 ($\beta=0.068$, $p<0.193$). H2 diterima, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Viral Marketing* (VM) terhadap *Impulsive Buying* (IB), H2 ($\beta=0.679$, $p<0.001$). H3 ditolak, menunjukkan adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan dari *Online Customer Review* (OCR) terhadap *Impulsive Buying* (IB), H3 ($\beta=-0.049$, $p<0.268$) dapat

dilihat pada Tabel 5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa dari tiga hipotesis yang diajukan, hanya satu hipotesis yang diterima, yaitu H2. Temuan ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* (VM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying* (IB) pada generasi Z di Kota Makassar, yang mengindikasikan bahwa strategi *viral marketing* efektif dalam mendorong *impulsive buying*.

Diskusi

***Influencer Marketing* (IM) terhadap *Impulsive Buying* (IB)**

Impulsive Buying merupakan ketiadaan rencana dan sifat spontan dalam pembelian, dengan stimulus eksternal sebagai faktor pendorong utama (Shrestha, 2024). Saat ini, pemasaran melalui influencer telah menjadi metode pemasaran yang diakui di pemasaran digital seluruh dunia (Hashem, 2021). Kesadaran organisasi-organisasi atau perusahaan telah melihat pengaruh dari *Influencer Marketing* terhadap pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dikarenakan bahwa *Influencer* biasa menggunakan produk secara pribadi, sehingga menjadikan influencer sebagai rujukan dan panutan bagi konsumen (Riani & Samatan, 2020; Erwin et al., 2024).

Hasil dari penelitian ini, telah menolak hipotesis bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh yang tidak signifikan pada *Impulsive Buying* konsumen. Dari penelitian ini telah menolak pernyataan dari Hashem (2021), bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh terhadap konsumen khususnya pada wanita, dikarenakan fakta bahwa wanita sering terpengaruh dari faktor eksternal dan internal yang terdapat dalam dirinya. Namun, penelitian ini mendukung pernyataan dari Erwin et al., (2023) dan Masitoh et al. (2024), yang mengemukakan interaktivitas *influencer* merupakan faktor yang mempengaruhi niat membeli dan sikap terhadap influencer. Sikap terhadap influencer berperan dalam membangun persepsi positif dan niat membeli, tetapi tidak terlalu berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif (Satiawan et al., 2023; Kartika et al., 2025). Serta, para remaja Generasi Z sendiri tidak memiliki ketertarikan terhadap *Influencer* yang memasarkan produknya (Anggoroningtyas & Adha, 2020; Liyanaphatirana, 2021; Hashem, 2021).

***Viral Marketing* (VM) terhadap *Impulsive Buying* (IB)**

Pengambilan keputusan yang dilakukan secara tergesa-gesa tanpa memberikan kesempatan bagi individu untuk mengevaluasi alternatif pilihan yang lebih optimal

dikategorikan sebagai perilaku *impulsive buying* (Rahadhini et al., 2020). Salah satu faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah *viral marketing* (Suharto et al., 2023). Erwin et al. (2024) menjelaskan bahwa viral marketing berfungsi sebagai bentuk digital dari komunikasi *word of mouth*, yang mampu menjangkau audiens luas dengan biaya yang efisien, sekaligus meningkatkan visibilitas produk dan peluang konversi konsumen. Strategi viral marketing sering dianggap efektif dalam mendorong peningkatan penjualan dengan cara membangkitkan rasa penasaran calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Widiyawati & Patrikha, 2023).

Temuan hipotesis dalam penelitian ini konsisten dengan hasil studi sebelumnya, salah satunya oleh Liyanapathirana (2021) yang mengungkapkan bahwa *viral marketing* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Penelitian oleh Suharto et al., (2023) juga mendukung temuan tersebut, menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan menunjukkan bahwa *viral marketing* berkontribusi secara signifikan terhadap dorongan membeli secara impulsif. Hal ini disebabkan karena konten yang viral kerap menimbulkan efek psikologis tertentu, seperti persepsi urgensi atau kelangkaan produk, yang pada akhirnya memicu keputusan pembelian secara tiba-tiba. Meskipun demikian, hasil berbeda ditemukan dalam studi oleh Wahyuni dan Vania (2023), yang mengungkapkan bahwa viral marketing tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*.

Online Customer Review (OCR) terhadap Impulsive Buying (IB)

Saat ini, masyarakat memiliki kemudahan dalam memperoleh beragam informasi yang akan membantu mereka untuk melakukan pencarian, membandingkan penilaian, dan juga membaca berbagai ulasan produk sebelum membuat keputusan pembelian (Mukarromah, 2023). *Online Customer Review* adalah salah satu dari berbagai sumber informasi yang sering dijadikan sebagai acuan oleh konsumen untuk mendapatkan berbagai jenis informasi, dimana para konsumen menuliskan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan. Hasil perhitungan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa *Online Customer Review* (ulasan pelanggan secara *online*) memiliki pengaruh negatif terhadap *Impulsive Buying* (perilaku pembelian impulsif). Penyebabnya karena *Online Customer Review* terbentuk dari *Perceived Enjoyment*, *Perceived Control*, dan juga *Perceived Usefulness*, dimana ketiga hal ini tidak dapat

meningkatkan kecenderungan untuk melakukan *Impulsive Buying* (Lutfiana, 2024). Penelitian dari Sombe et al., (2023) mengungkapkan bahwa *Online Customer Review* belum menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan ketika ingin membeli sebuah produk. Terdapat faktor lain yang menjadi perantara dalam relasi antara *Online Customer Review* dan juga *Impulsive Buying* (Masitoh et al., 2024).

Hasil perhitungan dari penelitian ini telah menolak hipotesis yang menyebutkan bahwa *Online Customer Review* memberikan pengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*. Penelitian ini sekaligus menolak pernyataan dari Rochmatulloh et al., (2025), yang menjelaskan bahwa ketika seseorang memiliki motivasi hedonis yang kuat ketika sedang berbelanja, maka ia akan cenderung lebih rentan melakukan pembelian impulsif. Hal ini berarti, ketika seseorang melihat *rating* serta membaca banyak ulasan positif yang menyatakan kepuasan dan merasakan manfaat dari produk tertentu, maka ia akan menjadi lebih yakin dan lebih cenderung untuk membeli secara impulsif.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa viral marketing memiliki pengaruh kuat dalam mendorong *impulsive buying* Generasi Z di Kota Makassar, sementara influencer marketing dan online customer review tidak menimbulkan dampak yang signifikan. Hal ini menegaskan bahwa konten yang cepat menyebar dan menciptakan sensasi lebih efektif memicu pembelian spontan dibandingkan rekomendasi individu atau ulasan produk. Generasi Z cenderung lebih mudah terpengaruh oleh tren yang sedang *viral* di media sosial, menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang mampu melibatkan audiens. Temuan ini memberikan pengetahuan yang berharga bagi pelaku bisnis, khususnya bagi industri fashion, untuk memprioritaskan viral marketing dalam kampanye pemasaran digital mereka. Meskipun influencer dan ulasan pelanggan tetap penting untuk membangun kepercayaan merek, konten viral terbukti lebih ampuh dalam memacu keputusan pembelian impulsif. Dengan memahami dinamika ini, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk lebih efektif menjangkau Generasi Z yang rentan terhadap dorongan belanja yang spontan.

Penelitian Lebih Lanjut

Untuk penelitian selanjutnya, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dikembangkan. Perluasan cakupan sampel ke kota-kota besar lain yang terdapat di Indonesia, untuk memverifikasi konsistensi temuan dan melihat apakah hasil serupa

berlaku di wilayah dengan karakteristik sosio-ekonomi yang berbeda. Selain itu, penambahan variabel lain seperti perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO), diskon, atau preferensi platform media sosial lain yang dapat memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam juga perlu dipertimbangkan untuk menggali motivasi psikologis di balik respons Generasi Z terhadap konten viral. Di samping itu, analisis perbedaan demografi, seperti mengidentifikasi variasi pola perilaku *impulsive buying* yang mungkin tidak terlihat dalam penelitian ini. Dengan demikian, penelitian lanjutan diharapkan dapat memperkaya pemahaman akademis dan memberikan rekomendasi praktis yang lebih komprehensif terkait strategi pemasaran digital bagi Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

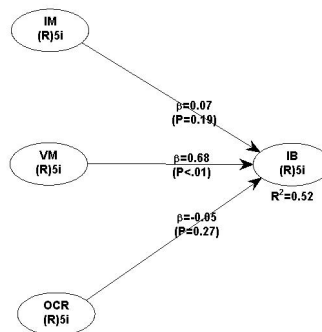
- Ariasih, M. P., Iswahyudi, M. S., Hansopaheluwakan, S., Azman, H. A., Hidayat, C., Erwin, E., ... & Afiyah, S. (2023). *Marketing Management: Best Strategies And Practices*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Astuti, A., Mane, A. A., & Saleh, M. Y. (2023). Peran Perkembangan Teknologi Digital Terhadap Strategi Pemasaran Dan Distribusi Umkm Kota Makassar. *Indonesian Journal of Business and Management*, 6(1), 175-180
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248-262.
- Anggoroningtyas, N., & Adha, S. (2024). Penggunaan Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Belanja Online Tiktok. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi (JIMBE)*, 1(5), 110-116.
- Ashari, H. (2025). Pengaruh Online Customer Rating Dan Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Studi Kasus Mahasiswa PTN Meulaboh, Aceh Barat. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 69-84.
- Belostecinic, G., & Jomir, E. (2023). Digital marketing—a new stage in the evolution of the modern marketing concept. *Economica*, 1(123), 7-22.
- Cahya, B. T., Restuti, D.P., Safitri, A. A., Veno, A. (2023). Analisis Mina Pembelian Secara Online Ditinjau dari Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kualitas Website (Studi pada Mahasiswa Pengguna shopee.co.id). *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 1-10. <https://doi.org/10.23917/benefit.v8i2.2156>
- 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, 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., Saununu, S. J., & Rukmana, A. Y. (2023). *The influence of social media influencers on generation Z consumer behavior in Indonesia*. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1 (10), 1040–1050.

- Erwin, E., Perdana, C. C., & Suade, Y. K. M. (2023). INFLUENCER CONTRIBUTIONS; DOES IT AFFECT MARKETING CONTENT FOR MSMEsâ€™ CUSTOMER ENGAGEMENT?. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(2), 768-784.
- Erwin, E., Suade, Y. K. M., & Putra, S. D. (2024). ALAT KOMUNIKASI DIGITAL: KONTRIBUSI KONTEN DALAM MENINGKATKAN KO-KREASI USAHA MIKRO KECIL MELALUI MEDIASI KAMPANYE VIRAL. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 74-91.
- Erwin, E., Cindrakasih, R. R., Sari, A., Hita, H., Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. C. T. (2024). *Pemasaran Digital: Teori dan Implementasi*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Gao, J., Siddik, A. B., Abbas, S. K., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. S. (2023). *Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study*. *Sustainability*, 15(2), 1594.
- Girsang, L. R., & Situmeang, I. V. O. (2023). Viral Marketing, Daya Tarik, Kampanye, Pesan Kampanye Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 7(2), 167-176.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Second Edition). SAGE Publications, Inc.
- Hashem, T. (2021). Impact of Influencer Marketing–Three Rs–On Impulsive Purchase Behavior the Moderating Influence of Gender. *Journal of Positive Psychology & Wellbeing*, 4(5), 1481-1499.
- 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.[https://doi.org/https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199902\)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7)
- 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.
- Isalman, Ittaqullah, N., Ramadhani I, F. (2023). Analisis Ulasan Pelanggan Terhadap Persepsi Resiko Dan Keputusan Pembelian Secara Online. *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, 8(1), 166-178. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i1.18446>
- Kartika, D., Fardhani, M. H., & Anggraeni, R. D. (2025). Hubungan FoMo Boneka Labubu terhadap Impulsif Buying Generasi Z di Kota Surabaya. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(1), 588-594.
- Kock, N. (2020). *WarpPLS 7.0 User Manual*. Laredo, TX: ScriptWarp Systems..
- Liyanapathirana, Y. M. (2021, September). Viral Marketing and Impulse Buying with the Mediating Effect of Online Trust: During the Covid-19 Pandemic. In *Proceedings of the 10th International Conference on Management and Economics* (pp. 411-426). https://www.researchgate.net/publication/357240347_Viral_Marketing_and_Impulse_Buying_with_the_Mediating_Effect_of_Online_Trust_During_the_Covid-19_Pandemic
- Lutfiana, R. A. A. (2024). Pengaruh Ulasan & Rating Online terhadap Impulsive Buying dengan Intervening Trust. *Innovative: Journal Of Social Science Research*,

- 4(3), 9446-9457. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/10420/10234>
- 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. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/gnk/article/view/1290/864>
- Maupa, H., Jilbert, J., & Sanusi, A. (2024). Co-Creation Building Power on Social Media: Can Influencers or Viral Campaigns do it for Marketing Performance. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(7), e06819-e06819.
- Mukarromah, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Journal of Creative Student Research*, 1(6), 199–207. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2956>
- Monica, T. ., & Tjiptodjojo, K. I. (2025). Pengaruh Promosi Penjualan dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(1), 949-954. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i1.6665>
- Putra, S. D., & Erwin, E. (2023). Effects of Virality: Culinary MSME Brand Orientation in Using Social Media Influencers. *Jurnal Mirai Management*, 8(2).
- Rahadhini, M. D., Wibowo, E., & Lukiyanto, K. (2020). The role of positive emotion in hedonic shopping value affecting consumers' impulse buying of fashion products. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 780-784.
- Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2023). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 3-41.
- Riani, R., & Samatan, N. (2020). Pengaruh influencer marketing dan Viral marketing terhadap pengambilan keputusan penggunaan aplikasi tiktok. *International Journal of Communication, Management and Humanities*, 1(2), 145-156.
- 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. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/27255>
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1-14.
- Sholihin, M., & Ratmono. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS*. Andi; Yogyakarta.
- Shrestha, A. (2024). Impulsive Buying Behavior in Retailing and Consumer Behavior: A Review. *SSRN Electronic Journal*.
- Sihaloho, E. M., Sitorus, D. P. M., & Butar-Butar, I. P. (2023). Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Hkbp Nommensen Pematang Siantar. *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, 1(2), 380-390.
- Sombe, R., Pongtuluran, A. K., & Pagiu, C. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Diskon Harga terhadap Online Impulsive Buying Pengguna Shopee: Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2022. *Sammajiva: Jurnal*

- Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 277-287. <https://e-journal.nalanda.ac.id/index.php/SAMMAJIVA/article/view/567/544>
- 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.
- Suharto, S., Nasikah, D., & Arifudin, M. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulsif Buying Pada Pengguna Shopee Di Kota METRO. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(1), 165-176. <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/1410/575>
- Sundari, A., & NASIKHIN, M. N. A. K. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING, ONLINE REVIEW CUSTOMER DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI TIKTOK SHOP (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan). *Applied Research in Management and Business*, 4(2), 50-60.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada e-commerce shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144-154.
- Wahyuni, E., & Vania, A. (2023). Pengaruh viral marketing, flash sales, dan FOMO terhadap impulsive buying produk Skintific. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 28(2), 151–160. <https://journal2.um.ac.id/index.php/ekobis/article/view/wahyuni/pdf>
- Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., & Wu, Y. (2022). The determinants of impulsive buying behavior in electronic commerce. *Sustainability*, 14(12), 7500.

GAMBAR DAN TABEL HASIL PENGOLAHAN DATA



Gambar 1 Model Penelitian

Tabel 1 Hasil Uji Goodness of Fit

Indikator Goodness of Fit	Prasyarat	Nilai
Average path coefficient (APC)	P<0,05	0,265, P<0.001
Average R-squared (ARS)	P<0,05	0.520, P<0.001
Average adjusted R-squared (AARS)	P<0,05	0.510, P<0.001
Average block VIF (AVIF)	acceptable if ≤ 5, ideally ≤ 3.3	1.621
Average full collinearity VIF (AFVIF)	acceptable if ≤ 5, ideally ≤ 3.3	1.888
Tenenhaus GoF (GoF)	small ≥ 0.1, medium ≥ 0.25, large ≥ 0.36	0.579
Simpson's paradox ratio (SPR)	acceptable if ≥ 0.7, ideally = 1	0.667
R-squared contribution ratio (RSCR)	acceptable if ≥ 0.9, ideally = 1	0.972

Statistical suppression ratio (SSR)	acceptable if ≥ 0.7	1.000
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	acceptable if ≥ 0.7	1.000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel Dan Indikator	Loading Factor	P Value	Cross Loadings				AVE
			IM	VM	OCR	IB	
Influencer Marketing							0.564
IM1	0.722	0.001	0	-0.239	0.128	0.071	
IM2	0.831	0.001	0	-0.087	-0.043	-0.044	
IM3	0.821	0.001	0	0.082	0.098	-0.269	
IM4	0.668	0.001	0	0.041	-0.188	0.268	
IM5	0.697	0.001	0	0.216	0.016	0.039	

Variabel Dan Indikator	Loading Factor	P Value	Cross Loadings				AVE
			IM	VM	OCR	IB	
Viral Marketing (VM)							0.661
VM1	0.858		-0.091	0	-0.167	0.030	
VM2	0.82		-0.170	0	0.134	-0.081	
VM3	0.82		-0.049	0	0.049	0.019	
VM4	0.807		0.185	0	-0.075	0.037	
VM5	0.756		0.144	0	0.071	-0.006	

Variabel Dan Indikator	Loading Factor	P Value	Cross Loadings				AVE
			IM	VM	OCR	IB	
Online Customer Review (OCR)							0.946
OCR1	0.912		0.053	0.072	0	-0.059	
OCR2	0.921		-0.032	0.109	0	-0.102	
OCR3	0.863		-0.021	-0.152	0	0.112	
OCR4	0.854		0.092	-0.046	0	-0.037	
OCR5	0.862		-0.091	0.004	0	0.096	

Variabel Dan Indikator	Loading Factor	P Value	Cross Loadings				AVE
			IM	VM	OCR	IB	

Impulsive Buying (IB)							0.577
IB1	0.797		-0.084	-0.006	-0.237	0	
IB2	0.820		-0.114	-0.099	-0.081	0	
IB3	0.764		0.209	-0.136	0.087	0	
IB4	0.803		-0.032	0.084	0.013	0	
IB5	0.588		0.044	0.209	0.303	0	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Tabel 3 Uji Validitas Diskriminan dengan Akar Kuadrat AVE

Variabel	1	2	3	4
Influencer Marketing / IM (1)	0.751	0.597	0.449	0.506
Viral Marketing / VM (2)	0.597	0.813	0.362	0.714
Online Customer Review / OCR (3)	0.449	0.362	0.883	0.276
Impulsive Buying / IB (4)	0.506	0.714	0.276	0.756

P Value Akar Kuadrat AVE masing-masing Variabel

Variabel	1	2	3	4
Influencer Marketing / IM (1)	1.000	<0.001	<0.001	<0.001
Viral Marketing / VM (2)	<0.001	1.000	<0.001	<0.001
Online Costumer Review / OCR (3)	<0.001	<0.001	1.000	<0.001
Impulsive Buying / IB (4)	<0.001	<0.001	<0.001	1.000

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha/CA	Composite Reliability/CR
Influencer Marketing (IM)	0.804	0.865
Viral Marketing (VM)	0.871	0.907
Online Customer Review (OCR)	0.929	0.946
Impulsive Buying (IB)	0.812	0.871

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil	
H1: Terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan dari Influencer Marketing terhadap Impulsive Buying.	($\beta=0.068$, $p=<0.193$)	H1 Ditolak
H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Viral Marketing terhadap Impulsive Buying.	($\beta=0.679$, $p=<0.001$)	H2 Diterima
H3: Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan dari Online Customer Review (OCR) terhadap Impulsive Buying.	($\beta=-0.049$, $p=<0.001$)	H3 Ditolak

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025