

PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI *LIVE STREAMING* DAN *BUNDLING* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DI TIKTOK SHOP

Nanda Devira Fitriyanthi¹; Bono Prambudi²; Lela Nurlaela Wati³

Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta, Jakarta^{1,2,3}

Email : nandadeviraaa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengkaji peran brand image dalam memediasi pengaruh *live streaming* dan *product bundling* terhadap *impulsive buying* pada kosmetik lokal di TikTok Shop. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas dengan survey melalui kuesioner. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik lokal melalui TikTok Shop. Teknik sampling yang diterapkan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 248 orang terdiri dari 230 Wanita dan 18 Pria. Instrumen penelitian berupa kuesioer dengan skala likert 1-6, yang di uji validitas dan reliabilitas. Analisis dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan *live streaming* dan *product bundling* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Namun demikian *product bundling* dan *brand image* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *impulsive buying*. Temuan ini juga mengungkapkan bahwa *live streaming* dan *product bundling* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *brand image*. Penelitian ini hanya diambil dari wilayah DKI Jakarta dengan jumlah 248 responden, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk populasi yang lebih luas di Indonesia atau wilayah. Temuan ini memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku *e-commerce* di Indonesia untuk memaksimalkan *live streaming* dan *product bundling* sebagai strategi langsung dalam mendorong *impulsive buying*, tanpa bergantung pada *brand image* sebagai mediator. Pemasar disarankan fokus pada interaksi *real-time* dan penawaran *bundling* menarik untuk meningkatkan penjualan impulsif secara efektif.

Kata kunci : *Live Streaming*; *Product Bundling*; *Impulsive Buying*; *Brand Image*

ABSTRACT

This study aims to examine the role of brand image in mediating the effects of live streaming and product bundling on impulsive buying of local cosmetics on TikTok Shop. The research method employed a quantitative approach using a causal model, with data collected via a questionnaire survey. The study population consisted of consumers who had previously purchased and used local cosmetic products through TikTok Shop. The sampling technique applied is purposive sampling with a total of 248 respondents consisting of 230 women and 18 men. The research instrument is a questionnaire with a 1-6 Likert scale, which has been tested for validity and reliability. The analysis was performed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The results of the study indicate that live streaming and product bundling have a significant effect on brand image. Live streaming has a significant effect on impulsive buying. However, product bundling and brand image do not have a direct effect on impulsive buying. These findings also reveal that live streaming and product bundling do not influence impulsive buying through brand image. This study was conducted exclusively in the DKI Jakarta region with a sample of 248 respondents; therefore, the results cannot yet be generalized to a broader population in Indonesia or other regions. These findings provide practical recommendations for e-commerce practitioners in Indonesia to maximize live streaming and product bundling as direct strategies to drive impulsive buying, without relying on brand image as a mediator. Marketers are advised to focus on real-time interactions and attractive bundling offers to effectively increase impulsive sales.

Keywords : *Live Streaming*; *Product Bundling*; *Impulsive Buying*; *Brand Image*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat dari tahun ke tahun turut membentuk perubahan dalam cara masyarakat berbelanja dan mengonsumsi produk. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, para pelaku usaha perlu menghadirkan inovasi baru agar produk mereka memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan produk sejenis dari kompetitor. Pemanfaatan media sosial sebagai kanal pemasaran menjadi salah satu langkah yang banyak dipilih oleh pelaku usaha saat ini. Di antara berbagai platform yang ada, TikTok menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan sebagai media promosi produk bagi para pelaku bisnis.

Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, yaitu mencapai 157,6 juta pengguna. Tingginya jumlah pengguna tersebut turut mendorong nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) TikTok Shop Indonesia yang pada tahun 2024 mencapai US\$6,198 miliar, sehingga menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar di kawasan Asia Tenggara. Kondisi ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen, dari keputusan pembelian yang semula lebih rasional menjadi semakin dipengaruhi oleh faktor emosional, pengalaman belanja yang interaktif, serta daya tarik visual dan tren di media sosial (Vebri, 2025). Selain itu, kategori *Beauty & Personal Care* menjadi penyumbang penjualan terbesar di TikTok Shop, yang berkontribusi dalam memperkuat citra dan daya saing merek kosmetik lokal di Indonesia (Akmam, 2026).

Meningkatnya tren penggunaan kosmetik dapat dilihat dari semakin banyaknya merek yang hadir dengan beragam jenis produk. Kondisi ini membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi mereka dalam menggunakan produk kosmetik (Eristia, 2023). Berdasarkan hasil data dari Databoks bahwa brand kosmetik lokal memperoleh hasil survey sebanyak 54% yang menandakan bahwa industri kosmetik di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten setiap tahunnya. Pertumbuhan industri kosmetik secara otomatis mendorong meningkatnya tingkat persaingan di antara para pelaku usaha atau produsen kosmetik di Indonesia. Berikut beberapa brand kosmetik lokal yang diminati oleh masyarakat Indonesia, seperti Wardah, Emina, Make Over, Somethime, Purbasari, YOU Cosmetics dan Dear Me Beauty.

Berdasarkan data dari Databoks tahun 2022 (Vebri, 2025) Purbasari, Y.O.U Cosmetics dan Dear Me Beauty memiliki tingkat penggunaan yang relatif lebih rendah dibandingkan merek kosmetik lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ketiga merek masih menghadapi tantangan dalam menarik minat konsumen ditengah persaingan industri kosmetik. Hal ini menjadi indikasi bahwa perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital agar mampu meningkatkan keputusan pembelian khususnya pembelian *impulsive*.

Fenomena *impulsive buying* semakin sering terjadi di Inonesia (Langi et al., 2025) . Baumeister (2002) dalam (Nyrhinen et al., 2024) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai tindakan membeli secara spontan suatu barang tanpa adanya niat atau perencanaan sebelumnya, serta tanpa mempertimbangkan tujuan jangka panjang, nilai, atau komitmen pribadi seseorang. Perilaku ini dapat berdampak pada meningkatnya pengeluaran konsumen, terutama untuk barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Tidak sedikit konsumen yang merasakan penyesalan setelah melakukan pembelian, khususnya pada produk kosmetik yang kerap disertai klaim yang berlebihan. Pada kondisi inilah citra merek berperan penting sebagai variabel mediasi.

Brand image berperan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif karena konsumen cenderung mempertimbangkan persepsi dan reputasi suatu merek sebelum melakukan pembelian. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen sehingga memperbesar peluang terjadinya *impulse buying* (Saputri & Guritno, 2021). *Brand image* merupakan kumpulan persepsi dan keyakinan konsumen yang terbentuk melalui berbagai asosiasi terhadap suatu merek (Irfan et al., 2021) . Oleh karena itu, konsumen umumnya lebih memilih merek yang memiliki reputasi baik karena dinilai mampu mengurangi risiko dalam keputusan pembelian (Sallam, 2016)

Dalam praktik pemasaran, *live streaming* dikenal sebagai strategi yang mampu mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif. Fenomena ini memicu *live streaming* TikTok semakin memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli, sehingga konsumen dapat melihat produk yang di minati untuk mengetahui apakah sesuai dengan harapan mereka atau tidak (Khairuna & Satrio, 2024).

Faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah *product bundling*. *Product bundling* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan mengkombinasikan beberapa produk menjadi satu paket dengan harga khusus yang lebih ekonomis dibandingkan jika dibeli secara terpisah. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mendorong ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih banyak (Mokoagow et al., 2024).

Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *live streaming commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Budiman & Rufaidah, 2026). Namun, menurut (Ramadhan et al., 2024) menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *brand image*. Penelitian oleh (Wibowo & Kristiningsih, 2026) menyatakan bahwa *bundling product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Sedangkan, menurut (Soni et al., 2026) *bundling strategies* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand image*. *Live streaming shopping* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan

terhadap *impulse buying* (Nurhaliza & Kusumawardhani, n.d.) . Namun, menurut penelitian (Kurniawan, 2024) menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian oleh (Fadillah, 2023) menemukan bahwa *product bundling* terhadap *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan menurut (Ipaludin & Silaningsih, 2024) menunjukkan bahwa secara parsial *bundling* produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Brand image* signifikan dalam mempengaruhi *impulse buying* (Surbakti et al., 2022). Sementara menurut (Haqim, 2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian dari (Budhipurwwa & Warmika, 2021) *brand image* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian secara simultan pengaruh *live streaming* dan *product bundling* terhadap *impulsive buying* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada produk kosmetik lokal di TikTok Shop. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya hanya mengkaji *live streaming*, *price discount*, dan *ease of payment* (Nurhaliza & Kusumawardhani, n.d.) , penelitian ini menambahkan *product bundling* serta menempatkan *brand image* sebagai mediator. Selain itu, penelitian ini berfokus pada merek kosmetik lokal, sehingga diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai perilaku pembelian impulsif konsumen di platform TikTok Shop.

Berdasarkan uraian tersebut, studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi kesenjangan dalam literatur dan isu-isu yang ada. Pertama, penelitian ini mengkaji apakah *live streaming* dan *product bundling* berpengaruh terhadap *brand image*. Kedua, apakah *live streaming* dan *product bundling* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Ketiga, apakah *brand image* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Keempat, apakah *brand image* memediasi *live streaming* dan *product bundling* terhadap *impulsive buying*.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Stimulus-Organism-Response(S-O-R)

Teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) menjelaskan bahwa rangsangan dari lingkungan (*stimulus*) memengaruhi kondisi psikologis individu (*organism*), yang selanjutnya menghasilkan respons berupa perilaku (*response*) (Li et al., 2025). Dalam konteks penelitian ini, *live streaming* dan *product bundling* dipandang sebagai stimulus yang mampu menarik perhatian dan membentuk pengalaman berbelanja konsumen melalui penyajian produk secara interaktif serta penawaran paket produk yang bernilai lebih (Hoang & Dang, 2024; Hongsuchon et al., 2025) . Stimulus tersebut kemudian memengaruhi *brand image* sebagai representasi persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang selanjutnya mendorong terbentuknya *impulsive buying* sebagai respons berupa

pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan (Lee & Chen, 2021; Zhuang & Aziz, 2026).

Impulsive Buying

Impulsive buying merupakan tindakan belanja yang tidak direncanakan, sering kali didorong oleh berbagai motif bawah sadar serta perasaan senang dan antusiasme. Ciri utamanya ketiadaan perencanaan dan adanya dorongan emosional membedakannya dari jenis pembelian tanpa pertimbangan lainnya (Surbakti et al., 2022). Sedangkan menurut (Liska & Utami, 2023) pembelian secara impulsif menunjukkan ketidakmampuan seseorang dalam mengontrol diri saat melakukan pembelian, akibat dorongan keinginan mendadak akan suatu barang. Dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* merupakan tindakan membeli yang dilakukan secara mendadak tanpa adanya rencana sebelumnya. Tindakan ini biasanya terjadi karena pengaruh emosi, perasaan gembira, atau keinginan yang muncul secara tiba-tiba.

Brand Image

Brand image merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek secara keseluruhan. Citra merek tidak hanya ditentukan oleh nama produk yang menarik, tetapi juga bagaimana produk tersebut diperkenalkan kepada konsumen. Ketika informasi mengenai produk disampaikan dengan baik, konsumen akan lebih mudah mengingat merek tersebut, sehingga terbentuk kesan dan persepsi tertentu terhadap produk yang ditawarkan (Wijayani & Prambudi, n.d.).

Live Streaming

Live streaming telah menjadi inovasi terbaru dalam dunia bisnis elektronik, di mana penjual (streamer) dapat melakukan interaksi langsung dengan konsumen secara real-time. Dalam proses tersebut, streamer dapat memperlihatkan visual produk, menjelaskan fungsinya, serta memberikan informasi yang relevan (Yu & Zhang, 2022). Oleh karena itu, perdagangan melalui *Live streaming* mengacu pada aktivitas pemasaran yang dilakukan secara langsung oleh seorang penyiar melalui perangkat seperti komputer, ponsel, atau media jaringan lainnya, dengan tujuan mempromosikan produk sekaligus menyediakan tautan pembelian guna mempercepat dan mempermudah proses transaksi (Lee & Chen, 2021).

Product Bundling

Menurut Chen & Riordan (2013) dalam (Wijaya & Kinder, 2020) *product bundling* ialah suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menggabungkan dua atau lebih produk yang berbeda ke dalam satu paket penjualan, yang kemudian ditawarkan dengan satu harga tetap atau beberapa pilihan harga tertentu. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Live Streaming Terhadap Brand Image

Live streaming merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dengan memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan audiens melalui video maupun teks secara *real time* (Cai & Wohn, 2019).

Konsumen cenderung membeli produk yang memiliki persepsi positif, yang terbentuk melalui berbagai sumber informasi, termasuk media sosial. Oleh karena itu, *brand image* menjadi faktor penting yang memengaruhi pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Putra et al., 2021).

Melalui live streaming, konsumen memperoleh informasi produk secara lebih rinci sekaligus membentuk persepsi terhadap merek. Persepsi tersebut berkontribusi dalam pembentukan *brand image*, yang kemudian dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, termasuk pembelian impulsif. Oleh karena itu, diajukan hipotesis:

H1 = Live streaming berpengaruh positif terhadap Brand image

Product bundling terhadap Brand image

Product bundling merupakan strategi pemasaran dengan menggabungkan beberapa produk dalam satu paket yang ditawarkan dengan harga lebih ekonomis dibandingkan pembelian secara terpisah (Mokoagow et al., 2024). Strategi ini menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi bagi konsumen, sehingga memperkuat citra merek sebagai inovatif dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

Selain itu, bundling dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong pembelian ulang, sekaligus menekan biaya promosi serta memperkenalkan variasi produk. Hal ini turut berkontribusi dalam membangun ekuitas merek melalui asosiasi yang positif. Dengan demikian, semakin menarik penawaran bundling, semakin kuat pula *brand image* yang terbentuk di benak konsumen. Oleh karena itu, diajukan hipotesis:

H2 = Product bundling berpengaruh positif terhadap Brand image

Live streaming terhadap Impulsive Buying

Live streaming merupakan salah satu bentuk aktivitas perdagangan virtual yang berlangsung secara *real time* dan memungkinkan interaksi intens serta sinkron antara penjual dan konsumen. Dalam proses belanja online, konsumen umumnya mengharapkan komunikasi yang lancar dan berkelanjutan dengan penjual (Merritt & Zhao, 2022). Interaksi yang tercipta melalui gaya penyampaian streamer saat mempromosikan produk, menjelaskan kegunaannya, serta merespons pertanyaan di kolom obrolan mampu membuat konsumen merasa terlibat.

Keterlibatan ini memiliki pengaruh besar terhadap emosi konsumen, seperti memunculkan rasa senang, dorongan untuk memiliki, dan meningkatnya kepercayaan terhadap produk, yang pada akhirnya dapat melakukan (Hu et al., 2017; Tang et al., 2022). Oleh karena

itu, pembelian impulsif dalam konteks *live streaming* sebagai tindakan membeli secara spontan dan tidak terencana yang terjadi selama atau sesaat setelah sesi *live streaming*, meskipun sebelumnya tidak ada niat untuk berbelanja (Luo et al., 2021) . Oleh karena itu, diajukan hipotesis:

H3 = Live streaming berpengaruh positif terhadap Impulsive buying

Product bundling terhadap impulsive buying

Menurut (Sari, 2022) product bundling sebuah teknik pemasaran yang mengkombinasikan berbagai produk dalam satu paket. Banyak perusahaan menerapkan program ini untuk meraih berbagai tujuan mereka. Fokus utama program ini adalah pada konsumen, dengan harapan dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih banyak.

Dalam konteks perilaku konsumen, penawaran produk bundling yang menarik dapat memicu keputusan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, terutama ketika harga dianggap lebih menguntungkan atau ketika paket bundling menciptakan kesan kelangkaan dan eksklusivitas. Oleh karena itu, terdapat keterkaitan yang kuat antara strategi product bundling dan perilaku impulsive buying. Semakin menarik dan bernilai persepsi konsumen terhadap bundling yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian secara impulsif. Oleh karena itu, diajukan hipotesis:

H4 = Product bundling berpengaruh positif terhadap Impulsive buying

Brand image terhadap Impulsive buying

Brand image berperan penting dalam perkembangan merek dan terbentuk melalui proses yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen. Citra merek yang positif meningkatkan reputasi dan kepercayaan, sehingga mendorong konsumen untuk mencoba produk dan memicu impulsive buying, yaitu pembelian tanpa perencanaan (Adawiyah, 2022) . Semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian spontan, karena kepercayaan terhadap merek mengurangi kebutuhan pertimbangan rasional. Dengan demikian, brand image memiliki hubungan positif dengan perilaku impulsive buying. Oleh karena itu, diajukan hipotesis:

H5 = Brand image berpengaruh positif terhadap Impulsive buying

Live streaming terhadap Impulsive buying melalui Brand image

Live streaming merupakan siaran langsung yang dilakukan dengan tujuan untuk mempromosikan produk dari merek-merek tertentu. Aktivitas ini dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif atau tidak direncanakan. Penelitian sebelumnya (Vidayat & Arkansyah, 2023) menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dan nyaman berbelanja melalui live streaming, terutama jika host yang memandu acara tersebut

memiliki daya tarik, kompetensi, pengetahuan produk yang mendalam, serta mampu membangun kepercayaan dan menjelaskan produk secara meyakinkan.

Kondisi ini dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek yang dipromosikan, sehingga menciptakan brand image yang kuat. Brand image yang terbentuk melalui pengalaman positif selama live streaming berpotensi meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. Oleh karena itu, terdapat keterkaitan tidak langsung antara live streaming dan impulsive buying yang dimediasi oleh brand image. Oleh karena itu, diajukan hipotesis:

H6 = Live streaming berpengaruh positif terhadap Impulsive buying melalui Brand image

Product bundling terhadap Impulsive buying melalui Brand image

Menurut (Sulaiman, 2020) product bundling dapat diartikan sebagai penawaran yang memberikan manfaat tambahan berupa barang dagangan. Berdasarkan pengertian tersebut, bundling produk merupakan salah satu bentuk strategi promosi penjualan yang didasarkan pada, di mana produk atau jasa ditawarkan secara cuma-cuma dengan tujuan untuk mendorong terjadinya pembelian impulsif oleh konsumen.

Ketika konsumen merasa bahwa bundling yang ditawarkan bukan hanya menguntungkan secara harga, tetapi juga mencerminkan kualitas dan nilai merek yang tinggi, maka persepsi positif terhadap brand image akan meningkat. Brand image yang kuat ini selanjutnya dapat menjadi faktor pendorong yang memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, terdapat hubungan tidak langsung antara product bundling dan impulsive buying yang dimediasi oleh brand image. menjadi faktor pendorong yang memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

H7 = Product bundling berpengaruh positif terhadap Impulsive buying melalui Brand image

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018). Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan desain kausalitas, yang berarti adanya keterkaitan diantara variabel bebas, variabel terikat dan intervening yaitu variabel live streaming, product bundling, impulsive buying, dan brand image.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen pengguna kosmetik lokal gen z dan gen milenial yang ada di daerah DKI Jakarta, terdiri dari Kota Jakarta Pusat, Kota Jakarta Selatan, Kota Jakarta Utara, Kota Jakarta Timur, Kota Jakarta Barat dan Kepulauan Seribu. Metode pengambilan sampel menggunakan formula perhitungan dari Hair et

al.(2011) yaitu dengan mengalikan jumlah indikator penelitian dengan faktor antara lima hingga sepuluh (Wati & Momon, 2021) . Jumlah indikator penelitian terdiri dari 20 pertanyaan, sehingga memerlukan ukuran sampel minimum sebanyak 200 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden merupakan konsumen pengguna kosmetik lokal. Jumlah sampel sebanyak 200 responden telah memenuhi persyaratan minimum, sehingga dianggap memadai untuk dianalisis Structural Equation Model (SEM) dengan kompleksitas model sedang. Ukuran sampel ini menawarkan sebuah kekuatan statistic yang memadai untuk mengidentifikasi baik efek langsung maupun tidak langsung diantara variabel-variabel tersebut.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui survey dengan instrument kuesioner yang disusun menggunakan skalata likert, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, dengan rentang penilaian 1 sampai 6.

Indikator live streaming mengacu pada interaksi secara langsung, jumlah penonton, durasi tontonan, diskon/promosi, deskripsi produk, visual marketing (Ramadhon et al., 2023; Saputra et al., 2023). Indikator product bundling mengacu pada ketepatan, harga, kemenarikan dan cara menggabungkan produk (Derdenger & Kumar, 2022) . Indikator impulsive buying mengacu pada pembelian spontan, pertimbangan minim, pembelian langsung, pembelian terburu-buru, perencanaan pembelian, dan pembelian ceroboh (Andriany & Arda, 2019) . Indikator brand image mengacu pada pengenalan, reputasi, citra penakai, citra produk (Surbakti et al., 2022; Susetyarsi, 2012).

Data penelitian dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Proses analisis mencakup evaluasi model pengukuran (outer model) melalui pengujian validitas yang dilihat dari nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE), validitas diskriminan berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*, serta reliabilitas konstruk menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Selanjutnya, model struktural (inner model) diuji untuk mengetahui koefisien jalur, nilai *R-square*, serta signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung melalui *specific indirect effects* dalam menguji peran mediasi *brand image*.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Mayoritas responden adalah Perempuan, yaitu sebesar 92,7% dari total 248 responden, sementara responden laki-laki berjumlah 7,3%. Kelompok usia yang mendominasi adalah 17-25 tahun, sedangkan kelompok usia 36-45 tahun merupakan yang paling sedikit. Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden memiliki latar belakang SMA/SMK/MA yaitu sebanyak 134 orang atau 54% dari total sampel. Berdasarkan dari jenis pekerjaan, responden didominasi

oleh Pelajar/Mahasiswa sebanyak 172 orang atau 69,4% dari total sampel. Ditinjau dari domisili, sebagian besar responden berdomisili di Jakarta Selatan, yaitu 103 orang atau 41,5% dari total sampel. Dari aspek penghasilan, mayoritas responden Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000, yakni sebanyak 69 orang atau 27,8% dari total sampel. Selain itu, Sebagian besar responden memiliki frekuensi menonton *live streaming* sebanyak 1-2 kali perminggu yaitu sebanyak 99 orang atau 39,9% dari sampel. Terakhir, mayoritas responden menggunakan produk kosmetik lokal dengan jumlah 248 orang atau 100%.

Outer Model

Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas pada tabel 2, menunjukkan temuan uji validitas model penelitian:

Outer Loading

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan ukuran minimum outer loading sebesar 0,5. Dengan rentang 0,579 - 0,864, sehingga setiap indikator dinyatakan valid untuk mengukur konstruk laten masing-masing. Nilai AVE untuk live streaming, product bundling, brand image dan impulsive buying masing-masing sebesar 0,543; 0,610; 0,603 dan 0,586, yang seluruhnya lebih besar dari 0,50. Menurut (Ghozali, 2014) validitas konvergen pada pengukuran model dengan indikator reflektif dapat dievaluasi melalui hubungan antara skor setiap indikator dengan skor konstruk yang diukur. Suatu indikator dianggap valid apabila memiliki nilai korelasi diatas 0,7. Akan tetapi, pada penelitian yang masih berada tahap pengembangan skala, nilai loading berkisar antara 0,5-0,6 masih dianggap memenuhi kriteria. Oleh karena itu, semua indikator dalam model penelitian ini dinyatakan diterima.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dianalisis melalui nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability Uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha antara 0,780 – 0,878 dan Composite Reliability antara 0,858 – 0,893, yang berada dibatas minimum 0,70. Dengan demikian, instrument pengukuran dinyatakan reliabel dan konsisten secara internal. Uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker juga menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE masing-masing variabel lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel lain, sehingga setiap konstruk memiliki keunikan yang memadai.

Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE setiap variabel lebih tinggi dibandingkan korelasi variabel tersebut dengan variabel lain dalam model. Nilai AVE yang tinggi pada product bundling (0,610), brand image (0,603), impulsive buying (0,586) dan live streaming (0,543) menunjukkan bahwa masing-

masing konstruk memiliki keunikan yang jelas dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel laten dalam penelitian ini benar-benar mengukur konsep yang berbeda sesuai dengan definisi teoritisnya.

Inner Model

Uji inner model digunakan untuk mempresentasikan arah serta besarnya pengaruh antar variabel laten yang membangun kerangka konseptual penelitian. Berdasarkan kerangka yang dikembangkan dalam kajian ini, adapun model di hasilkan dapat ditampilkan pada gambar berikut:

R-Square

Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk menilai dan memprediksi sejauh mana variabel independen secara bersama-sama mampu memberikan pengaruh terhadap variabel dependen, sebagaimana disajikan pada tabel 5. Adapun hasil nilai R-Square dalam penelitian adalah R-Square untuk brand image 0,451 menunjukkan bahwa 45,1% variasi brand image dapat dijelaskan oleh impulsive buying. Nilai R-Square untuk impulsive buying sebesar 0,129 menunjukkan bahwa 12,9% variasi impulsive buying dijelaskan oleh live streaming, product bundling, dan brand image. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa model struktural memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat terhadap perilaku repurchase intention pelanggan.

Uji Hipotesis Langsung

Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji bootstrapping menunjukkan bahwa seluruh jalur struktural berpengaruh positif dan signifikan ($p < 0,05$). Live streaming berpengaruh signifikan terhadap brand image (koefisien 0,083; $p = 0,001$) dan impulsive buying (koefisien 0,091; $p = 0,003$). Product bundling berpengaruh signifikan terhadap brand image (koefisien 0,077; $p = 0,000$). Namun demikian, Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying (koefisien 0,085; $p = 0,673$) dan Product bundling tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying (koefisien 0,101; $p = 0,167$). Dengan demikian, hipotesis H1-H3 dinyatakan diterima, sedangkan H4 dan H5 ditolak.

Uji Mediasi

Specific indirect effects

Hasil specific indirect effects menunjukkan bahwa live streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying melalui brand image (koefisien -0,010; $t = 0,704$). Product bundling juga tidak berpengaruh terhadap impulsive buying melalui brand image (koefisien -0,016; $t = 0,679$). Dengan demikian hipotesis H6 dan H7 ditolak.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh secara langsung dan tidak langsung tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pengaruh Live Streaming terhadap Brand Image

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Di mana interaksi langsung, penyampaian informasi, serta pengalaman yang diberikan selama *live streaming* mampu membentuk sikap positif konsumen terhadap merek. Paparan yang intens melalui elemen seperti interaksi real time, visual marketing, dan promosi mendorong terbentuknya persepsi yang lebih baik, sehingga memperkuat citra merek. Temuan ini selaras dengan (Budiman & Rufaidah, 2026) yang menyatakan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh Product Bundling terhadap Brand Image

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *product bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Strategi bundling yang tepat melalui kombinasi produk yang relevan, harga yang kompetitif, serta penyajian yang menarik mampu membentuk sikap positif konsumen terhadap merek. Sikap positif ini muncul karena konsumen memandang bundling sebagai bentuk nilai tambah yang menguntungkan. Selain itu, ketika bundling dianggap populer atau diminati oleh banyak konsumen, hal ini dapat memengaruhi norma subjektif, sehingga memperkuat persepsi bahwa merek tersebut memiliki reputasi yang baik dan layak dipilih. Temuan ini selaras dengan (Wibowo & Kristiningsih, 2026) yang menyatakan bahwa variabel *product bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh Live Streaming terhadap Impulsive Buying

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Fitur *live streaming* seperti interaksi langsung, jumlah penonton, dan durasi tontonan mampu membentuk sikap positif konsumen melalui pengalaman yang menarik dan real-time. Selain itu, tingginya jumlah penonton menciptakan tekanan sosial yang memperkuat norma subjektif, sehingga konsumen terdorong untuk ikut membeli tanpa pertimbangan panjang. Temuan ini selaras dengan (Nurhaliza & Kusumawardhani, n.d.) yang menyatakan bahwa variabel *live streaming shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Pengaruh Product Bundling terhadap Impulsive Buying

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *product bundling* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini terjadi karena ketika penggabungan produk tidak dilakukan dengan ketepatan, daya tarik harga, estetika visual atau metode yang logis konsumen cenderung tidak mengembangkan pandangan positif terhadap pembelian yang tidak direncanakan tidak akan terjadi. Temuan ini selaras dengan (Kandiawan

et al., 2026) yang menyatakan bahwa variabel *product bundling* tidak berpengaruh terhadap impulse buying.

Pengaruh Brand Image terhadap Impulsive Buying

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini terjadi karena perilaku pembelian tidak hanya ditentukan oleh persepsi merek, tetapi juga oleh kontrol diri dan pertimbangan rasional konsumen. Konsumen dengan persepsi merek yang baik cenderung lebih berhati-hati sehingga tidak mudah melakukan pembelian impulsif. Temuan ini selaras dengan (Haqim, 2024) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap impulse buying.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* dan *product bundling* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan nilai strategi *live streaming* dan strategi bundling memiliki daya tarik dan kredibilitas mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap *brand image*. Selanjutnya, *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Namun demikian *product bundling* dan *brand image* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *impulsive buying*. Hasil ini mengindikasikan bahwa ketertarikan konsumen terhadap pembelian bundel dan citra merek tidak secara otomatis menghasilkan perilaku pembelian secara impulsif. Temuan ini juga mengungkapkan bahwa *live streaming* dan *product bundling* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *brand image*, yang menegaskan bahwa untuk memahami peran emosional dan kognitif konsumen dalam konteks *live streaming* dan *product bundling*, dimana citra merek yang negatif atau tidak konsisten dapat mendorong konsumen bersikap lebih selektif sehingga tingkat impulsivitas pembelian menurun.

Perusahaan dapat memanfaatkan *live streaming* secara strategis untuk memperbaiki *brand image* dengan menekankan interaksi langsung, demonstrasi produk real-time, dan kolaborasi *influencer* guna membangun kepercayaan serta engagement konsumen. Perusahaan dapat mengoptimalkan *live streaming* untuk memicu *impulsive buying* dengan menonjolkan interaksi langsung, diskon flash sale, dan kolaborasi streamer berpengaruh guna memanfaatkan TPB serta memperkuat *Brand Equity* melalui kepercayaan konsumen. Perusahaan dapat menerapkan *product bundling* untuk merangsang *impulsive buying* dengan mengombinasikan produk komplementer pada promo terbatas, memanfaatkan TPB guna membangun urgensi dan Brand Equity.

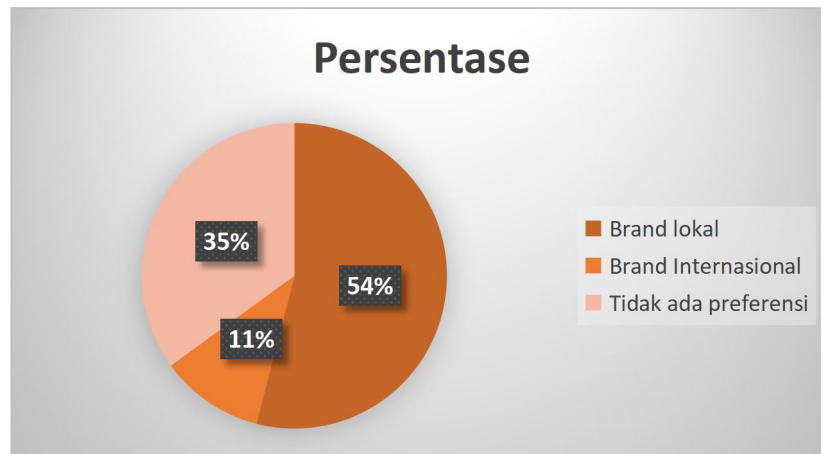
DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R. (2022). *Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Citra Merek Terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna Shopee Paylater di Malang*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/37830>
- Akmam, W. (2026, July 3). *TikTok Shop in Indonesia 2026: Market Share, Growth, and What Comes Next*. <https://magpieiq.com/insights/tiktok-shop-indonesia-2026/>
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millenial*. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.65>
- Budhipurwaa, I. A. N., & Warmika, I. G. K. (2021). The Role Of Brand Image As Mediation In The Effect Of Store Atmosphere On Impulse Buying (Study On Beachwalk Shopping Center Customers). In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (Number 5). www.ajhssr.com
- Budiman, M. F. R., & Rufaidah, P. (2026). The Effect of Live Streaming Commerce On Electronic Word of Mouth Mediated By Brand Image: A Study Among Digital Fashion Consumers In Jakarta. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 9, Number 1). <https://doi.org/10.31538/ijse.v9i1.9063>
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). *Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding consumers' motivations*. <https://doi.org/10.24251/hicss.2019.307>
- Derdenger, T., & Kumar, V. (2022). *The Dynamic Effects of Bundling as a Product Strategy*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2175243>
- Eristia, G. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk dan Harga Pada E-Commerce TikTokShop Terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik*.
- Fadillah, D. N. (2023). *Pengaruh Price Discount dan Product Bundling terhadap Keputusan Impulsive Buying pada Konsumen Cupq Go Ice Blend*.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling metode alternatif dengan partial least squares (PLS)*.
- Haqim, I. M. (2024). *Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating*.
- Hoang, V. T., & Dang, H. P. (2024). Exploring How the Characteristics of Live Streaming Affect Impulse Buying Behaviour in Live Streaming Commerce: The Mediating Effect of Trust and Flow Experience. In *Journal of Business Science and Applied Management* (Vol. 19, Number 1). <https://doi.org/10.69864/ijbsam.19-1.184>
- Hongsuchon, T., Chen, S. C., & Khan, A. (2025). Applying the S-O-R model to explore impulsive buying behavior driven by influencers on social commerce websites. *PeerJ Computer Science*, 11, 1–31. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.3113>
- Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 594–606. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006>
- Ipaludin, M., & Silaningsih, E. (2024). Impluse Buying Konsumen Dengan Pendekatan Lifestyle, Bundling Produk dan Store Atmosphere. *Journal Of Social Science Research*, 4, 3753–3767.
- Irfan, A., Gusti, I., Ketut, A., & Suasana, G. (2021). The Effect of Bundling Strategy, Price Perception, and Brand Image on Purchase Decisions (Study on Local Fast Food Retailers in Bali Indonesia). In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (Number 5). www.ajhssr.com
- Kandiawan, E. A., Layandi, D., Benly, G. F., Wong, F., Thesagita, T., Basir, M. K., & Firman, A. (2026). The Impact Of Discounts and Product Bundling on Impulsive Buying Behavior Among Consumers in Makassar City. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 10. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v10i2.19437>
- Khairuna, R. R., & Satrio, D. (2024). *The Influence of Content Marketing, Live Streaming and E-WOM on Purchasing Decisions For Consumers of Sattka Basic Products Via TikTok Shop*.

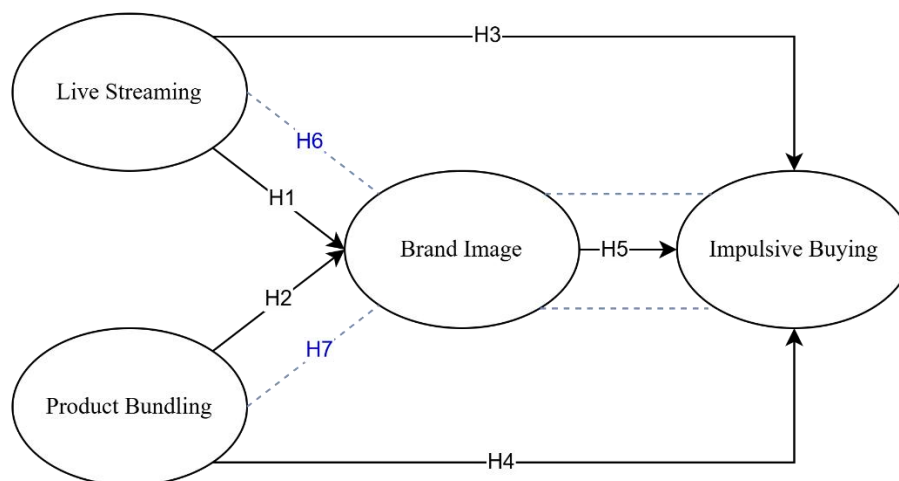
- Kurniawan, R. A. (2024). *Pengaruh Content Marketing, Live Streaming dan Flash Sale terhadap Impulsive Buying pada Pengguna Aplikasi TikTok Shop di Surabaya*. <https://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/20875>
- Langi, C. C., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2025). *The Influence of Live Streaming, Free Shipping, and Content Reviews on Impulse Buying Among TikTok Shop Users in the Ranowangko Region*. 13(1), 683–695.
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Li, Y., García-de-Frutos, N., & Ortega-Egea, J. M. (2025). Impulse buying in live streaming e-commerce: A systematic literature review and future research agenda. *Computers in Human Behavior Reports*, 19, 100676. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100676>
- Liska, M., & Utami, F. N. (2023). *The Influence of Shopping Lifestyle and Discount Prices on Impulsive Buying Through Tiktok Shop Media on Generation Z and Millennials in Jakarta Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop*. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/197443/pengaruh-shopping-lifestyle-dan-harga-diskon-terhadap-impulsive-buying-melalui-media-tiktok-shop-pada-generasi-z-dan-milenial-di-jakarta.html>
- Luo, H., Cheng, S., Zhou, W., Yu, S., & Lin, X. (2021). A study on the impact of linguistic persuasive styles on the sales volume of live streaming products in social e-commerce environment. *Mathematics*, 9(13). <https://doi.org/10.3390/math9131576>
- Merritt, K., & Zhao, S. (2022). The Power of Live Stream Commerce: A Case Study of How Live Stream Commerce Can Be Utilised in the Traditional British Retailing Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc8020071>
- Mokoagow, R., Jan, A. B. H., & Soepeno, D. (2024). *The Influence Of Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth and Product Bundling on Purchase Decision For Skintific Skincare Products on the TikTok Platform in Manado City*. 12(4), 120–131.
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (n.d.). Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, dan Ease Of Payment Terhadap Impulsive Buying (Studi pada Pengguna Platform Media Sosial TikTok Indonesia). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12(3). Retrieved <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T.-A. (2024). *Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>
- Putra, L. K., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Shihab, M. S. (2021). The Effect of Word of Mouth, Brand Image, and Online Advertising on Purchase Decisions Using Grab-food Services. *International Journal of Life Sciences*, 5(2), 76–84. <https://doi.org/10.29332/ijls.v5n2.1390>
- Ramadhan, R., Halik, A., & Prastiwi, E. H. (2024). The Influence of Live Streaming, Store Badge, and Store Rating on Brand Image and Purchasing Decisions at Treera Indonesia Stores in the Shopee Platform. *International Journal of Social Science Humanity & Management Research*, 3(01). <https://doi.org/10.58806/ijsshmr.2024.v3i1n19>
- Ramadhon, S. A., Fauzi, R. U. A., & Dian Citaningtyas, A. (2023). *Analisis Pemasaran Viral, Kualitas Produk, Harga dan Live Streaming Parfum PopCorn di Marketplace TikTok terhadap Keputusan Pembelian pada Genrasi Z di Madiun*.
- Sallam, M. A. (2016). The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 98. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n1p98>
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *JKIS*, 1(3). <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i3>
- Saputri, A. D., & Guritno, A. (2021). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Halal Labeling on Purchase Decisions with Purchase Intentions as Intervening Variables. In

- Annual International Conference on Islamic Economics and Business* (Vol. 2021). <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.36>
- Sari, M. P. (2022). Analisis Pengaruh Bundling Product Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Universitas Jenderal Soedirman*.
- Soni, M., Hurriyati, R., & Dirgantari, D. (2026). *How Discount and Bundling Strategies Shape Purchase Decisions Through Brand Image Mediation in Indonesian Retail Context*. <https://doi.org/10.35899/biej.v8i1.1169>
- Sulaiman, S. (2020). *Pengaruh Display Produk, Diskon Harga, dan Bundling Produk terhadap Keputusan Impulse Buying pada Alfamart Sunter Jaya, Jakarta Utara*.
- Surbakti, M. K. R., Wijayanto, G., & Pailis, E. A. (2022). *Pengaruh Influencer, Lifestyle dan Brand Image terhadap Impulse Buying di E-Commerce (Studi Kasus pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru)*. <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol4/iss2/1>
- Susetyarsi, T. (2012). *Membangun Brand Image Produk Melalui Promosi Event Sponsorship dan Publisitas*. <https://www.neliti.com/publications/131663/membangun-brand-image-produk-melalui-promosi-event-sponsorship-dan-publisitas>
- Tang, K. L., Tan, P. M., & Tham, Y. J. A. (2022). Impulse Buying in Live Stream Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *Jurnal Pengurusan*, 66. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2022-66-06>
- Vebri, H. (2025, February 5). *Indonesia Penyumbang Terbesar Kedua Transaksi TikTok Shop di 2024*. <https://industri.kontan.co.id/news/indonesia-penyumbang-terbesar-kedua-transaksi-tiktok-shop-di-2024>
- Vidayat, S. R. F., & Arkansyah, M. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan E-WOM terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Online Akun TikTok@ jiniso. id. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 5(2), 123–130. <https://doi.org/10.25008/jpi.v5i2.140>
- Wati, D. L. N., & Momon. (2021). *Metodologi Penelitian Aplikatif dengan Smart PLS*. Mujahid Press.
- Wibowo, M. M., & Kristiningsih. (2026). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Bundling Product terhadap Brand Image dan Minat Beli Konsumen Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 8822–8831. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5056>
- Wijaya, A., & Kinder, L. (2020). *Pengaruh Price Bundling dan Product Bundling terhadap Niat Membeli yang Dimoderasi oleh Barang Komplementaritas* (Vol. 17, Number 1). <https://doi.org/10.25170/jm.v17i1.866>
- Wijayani, T., & Prambudi, B. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Retrieved <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Yu, Z., & Zhang, K. (2022). The Determinants of Purchase Intention on Agricultural Products via Public-Interest Live Streaming for Farmers during COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21). <https://doi.org/10.3390/su142113921>
- Zhuang, J. X., & Aziz, A. A. (2026). Exploring the Impact of Personalized Recommended Product Quality on Online Impulse Buying. In M. Al Mubarak (Ed.), *Enhancing Business Efficiency Through Technology: Sustainability, CSR, and Governance* (pp. 945–954). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-032-15820-8_78
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106-128. <https://doi.org/10.31955/mea.v2i1.52>

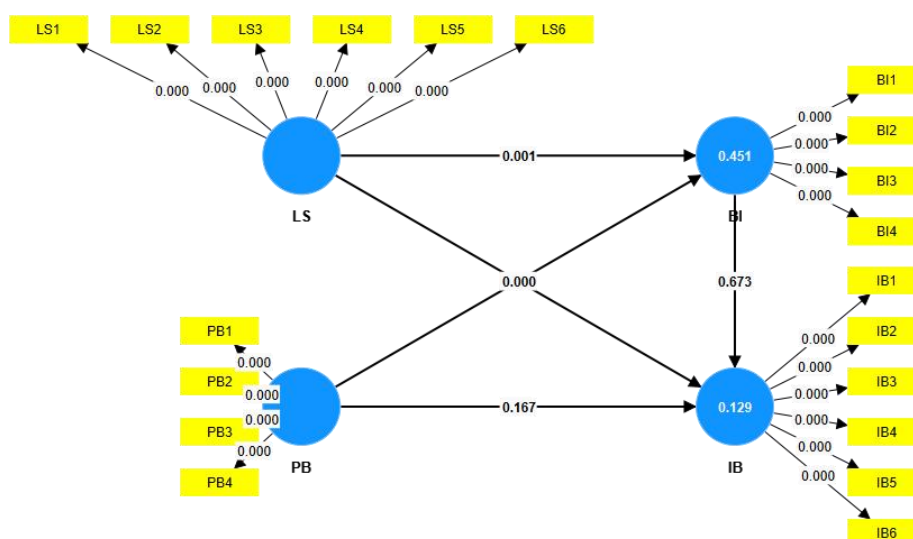
GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Preferensi responden dalam memilih brand kosmetik 2022



Gambar 2. Model Penelitian



Gambar 3. Structural Model
Sumber: Dta Primer diolah (2026)

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki – laki	18	7,3%
Perempuan	230	92,7%
Jumlah	248	100%
Usia		
<17 tahun	10	4%
17 – 25 tahun	193	77,8%
26 – 35 tahun	40	16,1%
36 – 45 tahun	5	2%
Jumlah	248	100%
Tingkat Pendidikan		
Diploma (D1 – D3)	17	6,9%
Sarjana (S1)	94	37,9%
Sarjana (S2)	3	1,2%
SMA/SMK/MA	134	54%
Jumlah	248	100%
Pekerjaan		
Freelancer	1	0,4%
Ibu Rumah Tangga	18	7,3%
Pegawai Negeri/Swasta	36	14,5%
Pelajar/Mahasiswa	172	69,4%
Guru	4	1,6%
Wirausaha	16	6,5%
Admin Sosial Media	1	0,4%
Jumlah	248	100%
Domisili		
Jakarta Barat	17	6,9%
Jakarta Pusat	59	23,8%
Jakarta Selatan	103	41,5%
Jakarta Timur	47	19%
Jakarta Utara	18	7,3%
Kepulauan Seribu	4	1,6%
Jumlah	248	100%
Pendapatan		
<Rp.1.000.000	48	19,4%
Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000	69	27,8%
Rp.3.000.000 - Rp.5.000.000	35	14,1%
>Rp.5.000.000	32	12,9%
Tidak memiliki penghasilan	58	23,4%
Jumlah	248	100%
Frekuensi Kunjungan		
Tidak Pernah	2	0,8%
Jarang (Kurang dari 1 kali per bulan)	31	12,5%
Kadang-kadang (1-2 Kali per bulan)	82	33,1%
Sering (1-2 Kali per minggu)	99	39,9%
Sangat Sering (lebih dari 2 kali per minggu)	34	13,7%
Jumlah	248	100%
Pengguna Kosmetik Lokal		

Ya	248	100%
Tidak	0	0%
Jumlah	248	100%

Sumber: Data Primer diolah, (2026)

Tabel 2. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
<i>Live streaming</i>	X1.01	0,702	0,543	Valid
	X1.02	0,686		Valid
	X1.03	0,739		Valid
	X1.04	0,768		Valid
	X1.05	0,737		Valid
	X1.06	0,784		Valid
<i>Product bundling</i>	X2.01	0,785	0,610	Valid
	X2.02	0,798		Valid
	X2.03	0,774		Valid
	X2.04	0,766		Valid
<i>Brand image</i>	Z.01	0,758	0,603	Valid
	Z.02	0,799		Valid
	Z.03	0,784		Valid
	Z.04	0,764		Valid
<i>Impulsive buying</i>	Y.01	0,800	0,586	Valid
	Y.02	0,864		Valid
	Y.03	0,845		Valid
	Y.04	0,761		Valid
	Y.05	0,707		Valid
	Y.06	0,579		Valid

Sumber: Data Primer diolah, (2026)

Tabel 3. Construct reliability and validity

Variable	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho _a)	Composite reliability (rho _c)	Average variance extracted (AVE)
Live Streaming	0.831	0.833	0.877	0.543
Product Bundling	0.787	0.791	0.862	0.610
Brand Image	0.780	0.782	0.858	0.603
Impulsive Buying	0.878	0.921	0.893	0.586

Sumber: Data Primer diolah, (2026)

Tabel 4. Discriminant Validity

	Brand Image	Impulsive Buying	Live Streaming	Product Bundling
Brand Image				
Impulsive Buying	0.197			

Live Streaming	0.712	0.322	
Product Bundling	0.810	0.270	0.809

Sumber: Data Primer diolah, (2026)

Tabel 5. Tabel R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Impulsive Buying	0.129	0.118
Brand Image	0.451	0.446

Sumber: Data Primer diolah, (2026)

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Varibel	Original Sample (O)	Sample mean (M)	STDEV	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
BI -> IB	-0.036	-0.039	0.085	0.422	0.673	Ditolak
LS -> BI	0.273	0.281	0.083	3.308	0.001	Diterima
LS -> IB	0.264	0.272	0.091	2.913	0.004	Diterima
PB -> BI	0.459	0.461	0.077	5.962	0.000	Diterima
PB -> IB	0.123	0.124	0.096	1.289	0.198	Ditolak

Sumber: Data Primer diolah, (2026)

Tabel 7. Specific Indirect Effects

Varibel	Original Sample (O)	Sample mean (M)	STDEV	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Result
LS->BI->IB	-0.010	-0.012	0.026	0.380	0.704	Ditolak
PB->BI->IB	-0.016	-0.018	0.040	0.415	0.679	Ditolak

Sumber: Data Primer diolah, (2026)