

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bagian tinjauan pustaka dan pembentukan hipotesis, dibahas berbagai teori yang relevan dengan variabel yang akan diteliti. Penelitian ini mengandalkan literatur dan pengembangan hipotesis dari jurnal-jurnal penelitian sebelumnya sebagai acuan, serta merumuskan model penelitian dalam bentuk hipotesis.

#### **2.1. Teori Stimulus-Organisme-Response (S-O-R)**

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) pertama kali dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh stimulus eksternal (S), yang kemudian memengaruhi kondisi internal individu (O), dan akhirnya menghasilkan respons tertentu (R). Dalam konteks pemasaran, stimulus dapat berupa konten atau promosi yang diterima konsumen melalui media sosial, sementara organisme menggambarkan kondisi psikologis konsumen yang terpengaruh oleh stimulus tersebut, dan responsnya berupa tindakan pembelian, termasuk pembelian impulsive (Zhang et al. 2022).

Teori SOR (Stimulus-Organism-Response) menjelaskan bagaimana rangsangan dari lingkungan dapat memengaruhi individu dan menghasilkan respons tertentu. Pendekatan ini menyoroti interaksi antara stimulus dan organisme dalam membentuk komunikasi serta perilaku. Salah satu tujuan utama teori ini adalah memahami bagaimana perubahan perilaku terjadi, di mana menganalisis stimulus yang diberikan dapat membantu memperkirakan respons yang mungkin muncul. Selain itu, teori SOR juga berperan dalam meningkatkan efektivitas komunikasi dengan menyusun strategi yang mempertimbangkan karakteristik individu penerima stimulus. Dengan begitu, pesan yang disampaikan dapat lebih mudah diterima dan dipahami. Teori ini sangat berguna dalam berbagai bidang, seperti pemasaran, pendidikan, dan kesehatan, terutama dalam upaya mengubah sikap dan perilaku seseorang (Kexin, 2023).

Semakin aktifnya konsumen berinteraksi di dunia digital, teori S-O-R juga ikut berkembang dan menyesuaikan diri. Dalam konteks digital, stimulus yang memengaruhi konsumen tidak hanya datang dari tampilan visual atau promosi semata, tapi juga dari seberapa interaktif sebuah situs web, seberapa cepat layanan diberikan, dan seberapa besar daya tarik sosial dari sebuah *brand*. Sementara itu, bagian "*organism*" menggambarkan respons batin konsumen, seperti munculnya rasa percaya, keterlibatan emosional, dan bagaimana mereka menilai brand tersebut. Hasil akhirnya tidak hanya soal pembelian, tapi juga bisa mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif atau bahkan jadi lebih setia terhadap brand tersebut (Kim et al., 2022).

Teori SOR (Stimulus-Organism-Response) terdiri dari tiga komponen utama yaitu, stimulus (S) faktor eksternal atau rangsangan yang berasal dari lingkungan. organism (O) individu atau organisme yang menerima stimulus, response (R) reaksi atau respons yang dihasilkan oleh organisme sebagai akibat dari stimulus yang diterima. (Abidin, 2022).

## **2.2. *Attractive Celebrity Influencer* (ACI)**

*Attractive Celebrity Influencer* (ACI) merupakan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial dan sering digunakan oleh merek untuk mempromosikan produk atau layanan. Kelebihan dari *Attractive Celebrity Influencer* (ACI) termasuk kemampuan mereka untuk menjangkau audiens yang luas dan membangun kepercayaan dengan pengikut mereka, yang dapat meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Selain itu, mereka sering kali memiliki keterampilan komunikasi yang baik dan dapat menciptakan konten yang menarik, sehingga mampu menarik perhatian audiens dengan lebih efektif. Namun, kekurangan mereka meliputi risiko reputasi, di mana kesalahan atau kontroversi dapat berdampak negatif pada merek yang mereka wakili (Trivedi, 2021).

Mengandalkan popularitas dapat membuat mereka rentan terhadap perubahan tren serta pergeseran pandangan audiens. Selain itu, menjaga keaslian dan integritas juga

menjadi tantangan, karena sebagian pengikut mungkin merasa ragu terhadap promosi yang terkesan terlalu komersial (Hariyanti, 2023). Keterlibatan konsumen dengan merek yang dipromosikan oleh *Attractive Celebrity Influencer* (ACI) dapat mendorong perilaku pembelian *impulsive*, terutama ketika konten yang dibuat mampu membangkitkan emosi positif dan cocok dengan jati diri sosial konsumen.

Ketika ACI dapat membuat hubungan yang kuat dengan *followers*, maka ACI tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian *impulsive*, tetapi juga membangun interaksi social diantara pengikut. Hal tersebut menghasilkan efek viral yang dimana konten yang menarik dan autentik dibagikan secara luas, memperluas jangkauan merek dan dapat meningkatkan visibilitas produk tersebut. ACI juga berperan dalam menciptakan pengalaman interaktif yang melibatkan audiens secara langsung. Melalui platform media sosial, ACI dapat mengadakan sesi tanya jawab, tantangan, atau kontes yang mendorong partisipasi pengikut. Keterlibatan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pengikut, tetapi juga memberikan kesempatan bagi merek untuk mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen (Fadhilah, 2023).

Menariknya, banyak merek skincare di Indonesia kini mulai memanfaatkan kekuatan ACI dalam membangun brand image yang lebih aspiratif. Strategi ini terbukti efektif terutama untuk menyasar Gen Z dan milenial, yang merupakan kelompok usia dengan tingkat konsumsi digital tinggi. Mereka cenderung mengikuti tren dari influencer yang dianggap *relatable* sekaligus (Kholidah et al., 2024).

Keberhasilan sebuah kampanye yang melibatkan *Attractive Celebrity Influencer* (ACI) sangat dipengaruhi oleh seberapa cocok influencer tersebut dengan karakter atau nilai-nilai yang dimiliki oleh merek. Kalau audiens merasa bahwa sang influencer hanya sekadar mempromosikan produk tanpa benar-benar menggunakannya atau menyukainya, biasanya mereka jadi kurang percaya. Justru, keaslian dan kesan “tulus” dari seorang influencer punya peran besar dalam menjaga kepercayaan pengikut. Influencer yang terlihat autentik dan punya nilai yang sejalan dengan brand, cenderung lebih sukses dalam menciptakan keterlibatan dibanding mereka yang terkesan hanya fokus pada keuntungan pribadi (Rehman, 2022).

### 2.3. *Expert Influencer (EI)*

Setelah membahas mengenai peran influencer selebriti yang dikenal karena pesona visual dan popularitasnya, kini ada baiknya kita melihat jenis influencer lain yang juga punya pengaruh besar dalam dunia pemasaran digital, terutama di industri skincare. Mereka dikenal sebagai *Expert Influencer (EI)*. Berbeda dari selebriti atau tokoh publik yang populer, EI justru menonjol karena pengetahuan dan kredibilitas yang dimiliki di bidang tertentu. Kehadiran mereka sering kali memberikan nilai tambah berupa edukasi, sekaligus membangun rasa percaya konsumen terhadap produk atau brand yang mereka dukung (Kasumovic, 2025).

*Expert influencer* merupakan individu yang memiliki pengetahuan mendalam dan kredibilitas tinggi dalam bidang tertentu, sehingga dapat mempengaruhi keputusan dan perilaku audiens mereka. Mereka sering digunakan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan (Widyadhana, 2023). *Expert influencer* memiliki banyak kelebihan yang membuat mereka sangat bermanfaat dalam strategi pemasaran. Salah satu aspek terpenting adalah kredibilitas mereka yang tinggi. Dengan latar belakang pendidikan atau pengalaman yang relevan, mereka mampu memberikan informasi yang dapat dipercaya, sehingga audiens lebih yakin terhadap rekomendasi yang diberikan. Selain itu, *expert influencer* biasanya memiliki pengikut yang lebih spesifik dan sesuai dengan bidang yang mereka tekuni. Hal ini memberi peluang bagi merek untuk menjangkau target pasar yang lebih relevan dan memiliki minat tinggi terhadap produk atau layanan yang dipromosikan.

Konten yang mereka hasilkan juga cenderung lebih edukatif dan informatif, memberikan nilai tambah bagi audiens sekaligus membantu membangun hubungan yang lebih erat antara merek dan konsumen. Tidak hanya itu, mereka juga lebih mudah berinteraksi langsung dengan pengikutnya melalui live streaming, menciptakan hubungan yang lebih personal dan dekat. Dengan tingkat keterlibatan yang tinggi, *expert influencer* bisa memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian audiens. Inilah yang membuat mereka menjadi pilihan efektif bagi merek yang ingin

membangun kepercayaan sekaligus menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumennya (Kasumovic, 2025)

Di sisi lain, ada influencer yang memiliki keahlian di bidang *skincare*, di mana pengalaman dan wawasan mereka memungkinkan mereka menyampaikan informasi yang lebih detail dan relevan. Kredibilitas yang mereka miliki dalam memberikan ulasan berdasarkan fakta dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi yang mereka bagikan. Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami efektivitas masing-masing jenis influencer dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri *skincare* di Indonesia (Jin et al., 2019).

Dengan adanya keberadaan *expert influencer* ini dapat menciptakan peluang untuk kolaborasi yang lebih inovatif. Misalnya, seperti mengundang *expert influencer* untuk berpartisipasi dalam pengembangan produk, memberikan masukan yang berharga berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka. Hal tersebut dapat menciptakan rasa kepemilikan dan keterlibatan yang lebih dalam dari pihak influencer. Ketika *expert influencer* merasa terlibat dalam proses tersebut, mereka cenderung lebih antusias dalam mempromosikan produk kepada audiens mereka.

#### **2.4. Online Consumer Brand Engagement (OCBE)**

*Online Consumer Brand engagement* (OCBE) merupakan proses di mana pelanggan secara aktif berinteraksi dengan suatu merek, sehingga untuk membangun hubungan erat sekaligus meningkatkan loyalitas mereka. Interaksi ini dapat terjadi dalam berbagai bentuk, salah satunya melalui media sosial, yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Tujuan utama dari keterlibatan konsumen ini adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pemasaran dari mulut ke mulut, yang diketahui sebagai metode promosi paling hemat biaya dan efektif. Untuk menciptakan keterlibatan pelanggan yang kuat dalam sebuah bisnis, diperlukan strategi yang tepat, seperti pemanfaatan media sosial secara optimal dengan

menyajikan konten yang menarik dan relevan yang berguna untuk meningkatkan interaksi (Zhang et al., 2022).

Selain itu, penerapan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) berperan penting dalam memahami preferensi serta kebutuhan pelanggan. Membangun koneksi emosional melalui konten yang menarik dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Perusahaan yang secara aktif mendengarkan masukan pelanggan dan meresponsnya dengan cepat menunjukkan bahwa mereka benar-benar menghargai konsumennya. Selain itu, konsistensi dalam komunikasi dan branding di berbagai platform memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan. Dengan menerapkan strategi ini, bisnis dapat mempererat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan mereka, serta memperkuat loyalitas konsumen (Hermawan, 2024).

OCBE punya kaitan yang kuat dengan sisi emosional dan psikologis konsumen. Saat konsumen merasa cocok atau sejalan dengan nilai maupun citra sebuah merek, mereka cenderung lebih setia dan aktif terlibat dalam berbagai aktivitas yang mendukung keberlangsungan merek tersebut di ranah digital. Menurut (Rokka, 2021), keterlibatan semacam ini tidak hanya memperkuat loyalitas, tapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang—bahkan bisa memicu pembelian *impulsive* saat mereka merasa terhubung secara emosional dengan brand yang bersangkutan.

Selain itu, consumer brand engagement yang tinggi juga dapat memperkuat brand loyalty. Konsumen yang merasa terlibat cenderung lebih setia dan lebih mungkin untuk terus mengonsumsi produk atau layanan dari brand tersebut. Hal ini juga bisa mengarah sampai konsumen merekomendasikan brand kepada orang lain, sehingga menciptakan efek positif yang berkelanjutan bagi brand dalam jangka panjang. Oleh karena itu, meningkatkan mengelola consumer brand engagement adalah strategi penting bagi pelaku bisnis untuk membangun brand love dan brand loyalty yang kuat (Gao et al., 2024).

## 2.5. *Impulsive Buying Tendency (IBT)*

Setelah membahas bagaimana konsumen bisa aktif berinteraksi dengan merek melalui berbagai aktivitas di ranah digital, kini saatnya melihat lebih jauh dampak dari keterlibatan tersebut terhadap perilaku belanja mereka. Salah satu perilaku yang cukup menarik untuk diteliti dalam konteks pemasaran online adalah *Impulsive Buying Tendency (IBT)*, yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian secara spontan. Di era digital yang serba cepat seperti sekarang, IBT menjadi semakin menonjol, dimana keputusan membeli bisa muncul hanya karena tergoda oleh visual yang menarik, promo dadakan, atau ajakan dari influencer yang dipercaya, bahkan dalam waktu singkat (Kim et al. 2022).

IBT merupakan karakteristik individu yang menjelaskan seberapa besar seseorang cenderung untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan (Septianto, 2020). Selain itu, kecenderungan membeli *impulsive* (Impulse Buying Tendency - IBT) juga berperan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Ketika melakukan *impulsive buying*, konsumen cenderung tidak memikirkan untuk membeli sebuah produk atau merek tertentu. Konsumen langsung melakukan pembelanjaan karena ketertarikan pada merek atau produk yang terjadi di waktu itu (Sembiring, 2024).

Di sisi lain terdapat juga faktor yang dapat mempengaruhi pembelian *impulsive* yaitu promosi dan diskon dengan adanya promosi dan diskon spesial yang memiliki batas waktu maka, orang-orang yang melihat hal tersebut tanpa berpikir panjang maka akan segera membeli barang tersebut dan mempengaruhi pemikiran orang yang dari tidak ingin membeli jadi ingin membelinya (Makarim, 2023).

Fenomena kecenderungan pembelian *impulsive* mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mengalami keinginan spontan dan tiba-tiba untuk melakukan pembelian saat itu juga dan bertindak berdasarkan keinginan tersebut tanpa banyak mempertimbangkan dan mengevaluasi konsekuensinya. Terjadinya kecenderungan pembelian *impulsive* umumnya didorong oleh rangsangan dan isyarat yang tersedia di

lingkungan belanja dan disertai dengan perasaan senang dan kegembiraan yang kuat oleh konsumen. Konsumen dengan kecenderungan pembelian *impulsive* yang tinggi akan cenderung mengalami keinginan yang lebih besar untuk membeli secara *impulsive* (Wibisono, 2024).

Fenomena impulse buying tendency tidak hanya terjadi pada lingkungan offline tetapi juga terjadi pada lingkungan online. Pada era modern ini internet telah diibaratkan sebagai sebuah mall raksasa yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari dan membandingkan informasi terkait produk sehingga dapat menjadi sarana untuk mendorong impulse buying. Kemudian memperkenalkan dua indikator untuk mengukur variabel impulse buying tendency yang meliputi: aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif merujuk pada proses berpikir, perbandingan, dan kurangnya perencanaan oleh konsumen. Aspek afektif mengacu pada perasaan senang dan kegembiraan yang dirasakan oleh konsumen (Zafar, 2020).

## **2.6. Online Impulsive Purchase (OIP)**

Dalam era digital yang serba cepat dan penuh rangsangan visual, perilaku konsumen mengalami pergeseran yang signifikan. Salah satu fenomena yang paling menonjol adalah meningkatnya kecenderungan *Online Impulsive Purchase* (OIP) atau pembelian *impulsive* secara online. Berbeda dengan pembelian konvensional yang biasanya didasari oleh kebutuhan dan perencanaan, OIP lebih sering terjadi secara spontan, dipicu oleh berbagai faktor seperti tampilan produk yang menarik, promosi terbatas, dan pengaruh sosial dari media digital (Koay et al., 2021).

Online Impulse Purchase merupakan kecenderungan seseorang membeli suatu produk secara daring dengan spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Perilaku *impulsive* ini bisa terjadi dimana saja, individu yang memiliki perilaku kecenderungan *impulsive* buying yang tinggi akan lebih mudah terpengaruh dalam melakukan pembelian secara *impulsive* dan sering bertindak berdasarkan keinginannya tersebut. Menurut Rook & Fisher (1995) dalam (Dyatmika, 2023).

Pembelian *impulsive* secara online juga akan membuat boros keuangan yang membuat pengeluaran yang tidak direncanakan dan tidak perlu dan dapat mengganggu stabilitas keuangan individu. Kemudian pembelian *impulsive* secara online juga membuat penuhnya ruangan rumah karena, barang yang seharusnya tidak dibeli dan tidak dibutuhkan jadi membuat ruangan rumah terlihat banyak barang dan tidak adanya space dalam rumah. Disisi lain pembelian *impulsive* secara online juga dapat membuat ketidakstabilan keuangan jangka Panjang seperti memiliki rumah, menabung untuk pendidikan anak, atau persiapan untuk pensiun (Tysara, 2024).

*Impulsive buying* terdiri dari empat tipe menurut Loudon, Bitta & Stren (dalam (Nabilah, 2023) yaitu:

- 1) *Pure Impulse* Merupakan pembelian yang berbeda dari kebiasaan belanja normal (escape buying).
- 2) *Suggestion Impulse* Ini terjadi ketika pembeli tidak memiliki cukup informasi sebelumnya tentang produk baru, pembeli melihat produk baru pertama kalinya dan memvisualisasikan kebutuhannya terhadap produk tersebut.
- 3) *Reminder Impulse* Ini adalah pembelian yang dilakukan oleh pembeli setelah melihat barang tersebut dan kemudian teringat bahwa persediaan telah habis.
- 4) *Planned Impulse* Pembelian ini dilakukan setelah melihat dan mengetahui keadaan saat penjualan, seperti penjualan produk lain yang memiliki penawaran khusus misalnya diskon, pembagian kupon, dan lain-lain.

Meskipun sering dianggap remeh, kebiasaan berbelanja secara *impulsive* bisa membawa dampak yang cukup serius dalam jangka panjang jika tidak dikendalikan dengan baik. Masalahnya bukan cuma soal uang yang cepat habis, tapi juga bisa memengaruhi cara seseorang mengatur kehidupannya sehari-hari. Barang-barang yang menumpuk di rumah karena tidak benar-benar dibutuhkan, tagihan kartu kredit yang

makin membengkak, bahkan rasa menyesal setelah belanja bisa jadi efek sampingnya. Lemahnya kemampuan mengontrol diri ditambah dengan kemudahan akses belanja online membuat banyak orang jadi sulit membedakan mana kebutuhan nyata dan mana sekadar keinginan sesaat, sehingga lebih mudah terjebak dalam kebiasaan konsumsi yang *impulsive* (Gottumukkala, 2023).



## 2.7. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

| NO. | Judul, Nama Penulis, Tahun                                                                                                                                        | Variabel Dependen & Independen                                                                                                                                          | Metode Penelitian                                                                                                 | Hasil Penelitian dan Gap Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | The Power of Social Media Influencers: Unveiling the Impact on Consumers' Impulse Buying Behaviour, Komal Shamim & Muhammad Azam (2024)                           | <b>VD:</b> Urge to Buy Impulsively (UBI)<br><b>VI:</b> Trust in Influencer's Branded Posts, Credibility of Communication Factors (Influencer, Message, Media)           | Survei dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM) pada 481 pengikut influencer                            | <b>Hasil:</b> Ditemukan bahwa kredibilitas faktor komunikasi berperan penting dalam membangun kepercayaan terhadap postingan yang dipromosikan oleh influencer, yang pada gilirannya meningkatkan UBI. Afeksi produk juga berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara kepercayaan dan UBI.<br><b>Gap:</b> Penelitian ini mengisi kekosongan dalam literatur mengenai faktor-faktor yang mendahului pembentukan kepercayaan dan pengaruhnya terhadap pembelian <i>impulsive</i> , serta peran pengetahuan persuasi sebagai moderator yang belum banyak diteliti sebelumnya. |
| 2.  | Instagram Influencer Marketing: Perceived Social Media Marketing Activities and Online Impulse Buying Kian Yeik Koay, Chai Wen Teoh, Patrick Chin-Hooi Soh (2021) | <b>VD:</b> Online Impulse Buying<br><b>VI:</b> Perceived Social Media Marketing Activities (Interactivity, Informativeness, Personalisation, Trendiness, Word-of-Mouth) | Survei dengan 273 pengguna Instagram, menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)    | <b>Hasil:</b> Ditemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang dipersepsikan dari influencer Instagram memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap dimensi kredibilitas sumber (daya tarik dan kepercayaan), yang pada gilirannya mempengaruhi pembelian <i>impulsive</i> secara online.<br><b>Gap:</b> Penelitian ini mengisi kekosongan dalam literatur mengenai mekanisme bagaimana aktivitas pemasaran influencer Instagram mempengaruhi pembelian <i>impulsive</i> online, yang masih kurang diteliti.                                                         |
| 3.  | Congruence effects in social media influencer marketing: the moderating role of wishful identification in online impulse buying intentions                        | <b>VD:</b> Online Impulse Buying Intentions<br><b>VI:</b> Consumer-Product Congruence, Consumer-Influencer Congruence                                                   | Survei dengan 232 pengguna media sosial, menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) | <b>Hasil:</b> Ditemukan bahwa kesesuaian antara citra diri konsumen dan atribut produk secara independen mendorong niat pembelian <i>impulsive</i> online. Namun, kesesuaian antara konsumen dan influencer tidak berpengaruh kecuali diperkuat oleh wishful identification.<br><b>Gap:</b> Penelitian ini mengisi kekosongan dalam literatur mengenai interaksi antara berbagai jenis kesesuaian dalam pemasaran influencer dan dampaknya terhadap perilaku pembelian <i>impulsive</i> , yang belum banyak diteliti sebelumnya.                                                |

|    |                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                               |                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Kian Yeik Koay & Weng Marc Lim (2025)                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                               |                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 4. | Internet Celebrities' Impact on Luxury Fashion Impulse Buying<br>Mingliang Chen, Zhaohan Xie, Jing Zhang, Yingying Li (2021)                                                                                | <b>VD:</b> Impulse Buying<br><b>VI:</b> Popularity of Internet Celebrities, Identification, IC Adoration, Social Distance, Perceived Fit      | Survei dengan 585 pengikut IC di China, menggunakan analisis SEM                                               | <b>Hasil:</b> Ditemukan bahwa kepercayaan adalah faktor penting yang mempengaruhi pembelian <i>impulsive</i> . Identifikasi dan kecocokan yang dirasakan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan pembelian <i>impulsive</i> melalui kepercayaan.<br><b>Gap:</b> Penelitian ini mengisi kekosongan dalam literatur mengenai pengaruh interaksi antara konsumen dan influencer terhadap perilaku pembelian <i>impulsive</i> , yang belum banyak diteliti sebelumnya.                         |
| 5. | Factors in Influencer Marketing That Affect Generation Z's Impulse Buying Behavior on Instagram<br>Fadhilah & Galih Ginanjar Saputra (2023)                                                                 | <b>VD:</b> Impulse Buying<br><b>VI:</b> Source Credibility (Expertise, Attractiveness, Trustworthiness), Type of Influencer (Micro vs. Macro) | Survei dengan sampel 109 pengguna Instagram di Indonesia                                                       | <b>Hasil:</b> Ditemukan bahwa kredibilitas sumber (terutama keahlian dan daya tarik) berpengaruh positif terhadap perilaku <i>impulsive</i> Generation Z di Instagram. Tipe influencer juga memoderasi pengaruh ini.<br><b>Gap:</b> Penelitian ini menyoroti kurangnya pemahaman tentang bagaimana kredibilitas influencer dan jenis influencer mempengaruhi perilaku pembelian <i>impulsive</i> di kalangan generasi muda, khususnya di platform Instagram.                                     |
| 6. | Influencer Marketing & Impulsive Buying - A Quantitative Study on Influencer Marketing and Discount Codes Effect on Impulse Buying and Purchase Satisfaction<br>Elsa Claesson & Elin Egelbäck Starud (2023) | <b>VD:</b> Impulsive Buying, Purchase Satisfaction<br><b>VI:</b> Influencer Marketing, Discount Codes                                         | Survei dengan 175 responden yang melakukan pembelian produk fashion di Universitas Boras<br>Alat analisis SPSS | <b>Hasil:</b> Penelitian menunjukkan bahwa kode diskon dari influencer secara langsung mempengaruhi impulsive buying dan meningkatkan tingkat kepuasan pembelian. Konsumen yang membeli produk melalui influencer merasa puas, baik dengan maupun tanpa kode diskon.<br><b>Gap:</b> Penelitian ini mengisi kekurangan dalam literatur mengenai pengaruh kode diskon influencer terhadap perilaku pembelian <i>impulsive</i> dan kepuasan pasca pembelian, yang belum banyak diteliti sebelumnya. |
| 7. | How Influencers Marketing Motivates Consumers' Buying Behaviour<br>Guanhua Wang & Wangshu Gao                                                                                                               | <b>VD:</b> Impulse Buying Behaviour<br><b>VI:</b> Influencer Characteristics Consumer Emotions Self-Construal                                 | Penelitian ini tidak secara spesifik menyebutkan jumlah atau karakteristik responden, tetapi menggunakan       | <b>Hasil:</b> Karakteristik influencer, emosi konsumen, dan self-construal berpengaruh pada perilaku pembelian <i>impulsive</i> konsumen milenial Tiongkok. Karakteristik influencer memiliki dampak positif melalui emosi yang menggembirakan, sementara self-construal berperan dalam mengatur pengaruh tersebut.                                                                                                                                                                              |

|    |                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | (2020)                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                      | pendekatan focus group yang melibatkan peserta dari kalangan milenial Tiongkok yang aktif menggunakan Instagram                                                                                                                                                                                         | <b>Gap:</b> Penelitian ini mengisi kekurangan dalam literatur yang ada mengenai pengaruh influencer marketing terhadap perilaku pembelian <i>impulsive</i> , khususnya dalam konteks milenial Tiongkok, yang belum banyak diteliti sebelumnya.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 8. | An empirical investigation of the impact of influencer live-streaming ads in e-commerce platforms on consumers' buying impulse<br>Mian Yan, Alex Pak Ki Kwok, Alan Hoi Shou Chan, Yu Sheng Zhuang, Kang Wen, Kai Chao Zhang (2023) | <b>VD:</b> Urge to Buy Impulsively<br><b>VI:</b> Influencer Credibility<br>Celebrity Effect<br>Perceived Entertainment Trust<br>Perceived Usefulness | Kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada peserta. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Total 328 peserta berpartisipasi dalam survei online, tetapi setelah penyaringan, 236 responden yang valid digunakan untuk analisis | <b>Hasil:</b> Semua konstruk berpengaruh terhadap dorongan untuk membeli <i>impulsive</i> melalui sikap terhadap iklan influencer. Model penelitian menjelaskan 61.7% varians dalam sikap terhadap iklan influencer dan 19.4% dalam dorongan untuk membeli <i>impulsive</i> . Influencer credibility berpengaruh positif terhadap celebrity effect, yang pada gilirannya mempengaruhi sikap terhadap iklan.<br><b>Gap:</b> Penelitian ini mengisi kekurangan dalam literatur mengenai pengaruh iklan live-streaming influencer di platform e-commerce terhadap perilaku pembelian <i>impulsive</i> , yang belum banyak diteliti sebelumnya, terutama dalam konteks interaksi langsung antara influencer dan konsumen. |
| 9. | Analisis Social Media Influencer Terhadap Impulse Buying Melalui CONTENT MARKETING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA                                                                                                          | <b>VD:</b> Impulse Buying<br><b>VI:</b> Social Media Influencer                                                                                      | Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan analisis asosiatif. Sampel terdiri dari 120 responden pengguna produk Skintific di 6 kelurahan di Kota Sukabumi. Data                                                                                                                                      | <b>Hasil:</b> Terdapat pengaruh signifikan antara social media influencer terhadap impulse buying yang dimediasi oleh content marketing. Hasil menunjukkan bahwa influencer dapat meningkatkan pembelian <i>impulsive</i> di kalangan pengguna Skintific.<br><b>Gap:</b> Penelitian ini menyoroti pengaruh influencer di media sosial terhadap perilaku pembelian <i>impulsive</i> , yang masih kurang diteliti dalam konteks pengguna kosmetik di Indonesia, serta menekankan pentingnya content marketing sebagai variabel mediasi.                                                                                                                                                                                 |

|     |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | KOSMETIK DI INDONESIA<br>Ridha Kholidah, Asep Muhamad Ramdan, Sopyan Saori (2024)                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                        | diperoleh melalui kuesioner yang berisi 24 pernyataan mengenai variabel social media influencer, content marketing, dan impulse buying.                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 10. | The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce<br>Zhenfang Zhang, Nan Zhang, Jiguang Wang (2022) | <b>VD:</b> Impulse Buying Behavior (IBB)<br><br><b>VI:</b> Anchor Characteristics (AC) Online Comments (OC) Logistics Service Quality (LSQ) Promotion Incentive Information (PII) Promotion Time Limit (PTL) Perceived Trust (PT) Perceived Value (PV) | Pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 533 konsumen online di China.<br>Analisis data menggunakan SPSS23.0 dan model persamaan struktural (SEM) dengan AMOS 25.0. | <b>Hasil:</b> Variabel stimulus eksternal (kecuali untuk variabel waktu promosi) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian <i>impulsive</i> melalui pengaruh positif pada mekanisme internal (perceived trust dan perceived value). Waktu promosi tidak menunjukkan dampak signifikan terhadap perceived value, mungkin karena frekuensi live commerce yang meningkat. Penelitian memberikan saran untuk meningkatkan pengembangan berkelanjutan live commerce berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian <i>impulsive</i> .<br><br><b>Gap:</b> Kurangnya penelitian yang mengintegrasikan berbagai faktor yang saling terkait dalam konteks live commerce dan hunger marketing. Penelitian sebelumnya cenderung memisahkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian tanpa mempertimbangkan interaksi antara faktor-faktor tersebut. |

## **2.8. Pengembangan Hipotesis**

### **2.8.1. Pengaruh *Expert Influencer* terhadap *Online Consumer Brand Engagement*.**

Influencer yang memiliki keahlian di bidangnya cenderung mampu membangun keterlibatan yang lebih kuat antara konsumen dan merek di ranah digital. Mereka dipandang sebagai sosok yang kredibel dan relatable, sehingga mudah mendapatkan kepercayaan audiens. Kepercayaan inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk lebih aktif berinteraksi dan membangun loyalitas terhadap merek. Selain itu, sejumlah penelitian juga menyoroti bahwa aspek hiburan serta keaslian dari seorang influencer memainkan peran penting dalam menciptakan keterlibatan tersebut (Trivedi, 2021). Influencer yang memiliki keahlian dan kredibilitas dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan audiens mereka, sehingga meningkatkan keterlibatan merek secara online. Saat konsumen memiliki kedekatan dengan seorang influencer, mereka cenderung lebih aktif berinteraksi dengan konten yang berkaitan dengan merek, misalnya dengan menyukai, mengomentari, atau membagikan postingan. Ini menunjukkan bahwa peran influencer bukan sekadar sebagai perantara antara merek dan audiens, tetapi juga sebagai faktor penting dalam membangun kepercayaan dan menciptakan loyalitas terhadap merek. (Kasumovic, 2025).

Karakteristik seorang influencer seperti cara mereka berkomunikasi bisa berdampak besar pada konsumen yang terlibat dengan sebuah merek. Penelitian menunjukkan bahwa influencer yang bisa menyampaikan pesan secara menarik dan relevan cenderung mendorong konsumen untuk lebih aktif terlibat dalam berbagai aktivitas merek, misalnya kampanye di media sosial atau promosi produk. Karena itu, semakin terlihat bahwa influencer yang memiliki keahlian memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman merek yang lebih interaktif dan menarik bagi konsumen di ranah digital (Jin et al., 2019).

Sebuah penelitian yang berfokus pada industri skincare menemukan bahwa konsumen cenderung merasa lebih dekat dengan blogger skincare, dan kedekatan ini

berkontribusi pada meningkatnya niat untuk membeli produk. Penelitian tersebut juga menyoroti efektivitas vlogger dalam memengaruhi niat beli konsumen terhadap merek skincare (Wang, 2020). Temuan ini memperkuat pandangan bahwa influencer marketing adalah strategi yang cukup efektif. Meski begitu, karena keterbatasan anggaran pemasaran, pemasar perlu mempertimbangkan secara cermat apakah akan bekerja sama dengan *Expert Influencer* atau Celebrity Influencer (Trivedi, 2021). Dari penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1: *Expert Influencer* berpengaruh terhadap *Online Consumer Brand Engagemnt*.**

#### **2.8.2. Pengaruh *Attractive Celebrity Influencer* terhadap *Online Consumer Brand Engagement*.**

Selebriti influencer yang memiliki daya tarik tinggi umumnya mampu menciptakan keterlibatan yang kuat dengan konsumen di dunia digital. Karisma dan penampilan menarik membuat mereka lebih mudah menarik perhatian, sehingga audiens pun terdorong untuk berinteraksi dengan konten yang mereka unggah. Dalam perannya sebagai brand ambassador, influencer ini memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian pengikutnya. Ketika audiens merasa dekat atau memiliki koneksi emosional dengan influencer, mereka cenderung lebih aktif berinteraksi—mulai dari menyukai, mengomentari, hingga membagikan konten yang berkaitan dengan merek. Aktivitas ini secara tidak langsung meningkatkan eksposur merek dan membentuk citra positif di media sosial (Sharma, 2024).

Di sisi lain, selebriti influencer biasanya memiliki jumlah pengikut yang besar dan loyal, yang memungkinkan mereka menjangkau audiens dalam skala luas. Kondisi ini membuka peluang bagi merek untuk memanfaatkan popularitas sang influencer dalam strategi pemasaran mereka. Ketika seorang influencer terkenal terlibat dalam promosi produk, tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek bisa meningkat secara signifikan, karena para pengikut cenderung mempercayai rekomendasi yang mereka berikan. Oleh karena itu, peran influencer selebriti tidak hanya sebagai perantara antara

merek dan konsumen, tetapi juga sebagai pendorong utama dalam menciptakan pengalaman merek yang lebih menarik dan interaktif (Madhuri, 2024).

Karakteristik pribadi seorang influencer seperti cara mereka berkomunikasi dan nilai-nilai yang mereka bawa juga berperan dalam mendorong keterlibatan konsumen. Influencer yang mampu menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan relevan biasanya lebih berhasil mengajak audiens untuk berpartisipasi dalam berbagai aktivitas merek, mulai dari kampanye di media sosial hingga promosi produk. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa daya tarik seorang selebriti dapat membangun asosiasi positif terhadap suatu merek, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen.

Dengan kata lain, hubungan antara influencer selebriti yang menarik dan keterlibatan merek secara online menjadi semakin nyata, dimana influencer berperan besar dalam membentuk kepercayaan sekaligus loyalitas konsumen di era digital saat ini (Jha, 2020). Dari penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2: *Attractive Celebrity Influencer* berpengaruh terhadap *Online Consumer Brand Engagement*.**

### **2.8.3. Pengaruh *Online Consumer Brand Engagement* terhadap *Online Impulsive Purchase***

Keterlibatan konsumen dengan merek di platform digital ternyata memainkan peran penting dalam memicu perilaku pembelian *impulsive*. Sejumlah penelitian mengungkapkan bahwa pengalaman belanja yang menyenangkan, ditambah dengan interaksi yang aktif antara konsumen dan merek, bisa membuat seseorang lebih mudah tergoda untuk membeli produk secara spontan. Ketika konsumen merasa memiliki kedekatan dengan sebuah merek baik melalui konten yang menarik maupun komunikasi yang konsisten mereka cenderung melakukan pembelian tanpa berpikir terlalu lama. Dengan kata lain, strategi pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan

keterlibatan konsumen dapat menjadi kunci dalam mendorong frekuensi pembelian *impulsive* di dunia online (Nabela, 2023).

Selain itu, hal-hal seperti promosi yang menggoda dan penawaran dalam jangka waktu terbatas juga bisa mendorong terjadinya pembelian *impulsive*. Saat konsumen terlibat dengan merek melalui media sosial atau kampanye digital, mereka cenderung lebih responsif terhadap tawaran menarik dan akhirnya melakukan pembelian secara spontan. Menariknya, unsur kesenangan dalam pengalaman berbelanja seperti fitur gamifikasi atau interaksi social juga mampu meningkatkan dorongan konsumen untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya (Rahmawati, 2023).

Pengalaman belanja yang lancar dan menyenangkan, biasanya konsumen akan memiliki kesan baik terhadap suatu merek. Hal ini bisa membuat mereka jadi lebih setia, bahkan cenderung membeli barang secara spontan di kesempatan berikutnya. Maka dari itu, merek yang mampu membangun hubungan yang kuat dengan konsumennya lewat platform online memiliki peluang lebih besar untuk mendorong perilaku belanja *impulsive*. (Trivedi, 2021). Dari penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3: *Online Consumer Brand Engagement* berpengaruh terhadap *Online Impulsive Purchase*.**

#### **2.8.4. Pengaruh *Impulsive Buying Tendency* terhadap *Online Consumer Brand Engagement* dan *Online Impulsive Purchase*.**

Dorongan untuk melakukan pembelian *impulsive* memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, terutama dalam konteks belanja online. Ketika konsumen terlibat secara aktif dengan sebuah merek di ranah digital, emosi dan dorongan mereka bisa dengan mudah memicu keputusan membeli secara spontan. Berbagai studi menunjukkan bahwa keterlibatan yang tinggi dengan merek secara online cenderung memperbesar peluang terjadinya pembelian *impulsive*. Hal ini disebabkan oleh hubungan emosional yang terbangun dari interaksi yang intens, yang sering kali memunculkan rasa antusias dan keinginan mendesak, sehingga konsumen

terdorong untuk membeli tanpa berpikir panjang atau merencanakannya terlebih dahulu (Moghddam, 2024).

Selain itu, aspek psikologis seperti harga diri dan kekuatan narasi emosional juga turut memengaruhi kecenderungan seseorang untuk berbelanja secara *impulsive*. Beberapa studi mengungkapkan bahwa konsumen dengan tingkat harga diri yang tinggi cenderung lebih aktif terlibat dengan merek dan lebih rentan melakukan pembelian spontan secara online. Sementara itu, penggunaan storytelling yang menyentuh emosi dalam strategi pemasaran dapat memperkuat koneksi emosional antara merek dan konsumen. Koneksi ini kemudian mendorong keterlibatan yang lebih dalam dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian *impulsive*. Pola ini menunjukkan betapa pentingnya pemahaman terhadap aspek psikologis konsumen dalam menghadapi dinamika pasar digital (Manoharan, 2024).

Kesimpulannya, hubungan antara keterlibatan konsumen dengan merek secara online dan perilaku pembelian *impulsive* bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti kecenderungan individu untuk berbelanja *impulsive*, praktik live streaming commerce, hingga kedekatan emosional dengan merek. Seiring merek terus mengintegrasikan elemen-elemen tersebut dalam strategi pemasaran mereka, pemahaman yang mendalam terhadap proses psikologis di balik perilaku konsumen akan menjadi kunci utama dalam meningkatkan keterlibatan dan mendorong penjualan secara lebih efektif (Gong, 2024). Dari penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4: *Impulsive Buying Tendency* berpengaruh terhadap *Online Consumer Brand Engagement* dan *Online Impulsive Purchase*.**

#### **2.8.5. Pengaruh *Online Consumer Brand Engagement* terhadap *Attractive Celebrity Influencer* dan *Online Impulsive Purchase***

Keterlibatan konsumen dengan merek di dunia online bisa menjadi jembatan antara daya tarik seorang selebriti influencer dan keputusan untuk melakukan pembelian *impulsive*. Sejumlah penelitian mengungkapkan bahwa influencer yang memiliki

pesona atau daya tarik tinggi cenderung mampu membangun ikatan emosional yang kuat dengan para pengikutnya. Ketika konsumen merasa dekat atau terhubung dengan influencer tersebut, mereka pun lebih tertarik untuk berinteraksi dengan konten promosi yang dibagikan. Interaksi ini menciptakan pengalaman positif, yang kemudian memperkuat keterlibatan dengan merek dan pada akhirnya bisa mendorong munculnya perilaku membeli secara *impulsive* (Nair, 2024).

Influencer selebriti yang menarik tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan dan kredibilitas. Ketika konsumen melihat influencer yang mereka sukai merekomendasikan produk, mereka merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Keterlibatan merek yang tinggi dapat meningkatkan niat beli *impulsive*, terutama ketika influencer tersebut memiliki daya tarik yang kuat. Dengan demikian, keterlibatan merek berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan daya tarik influencer dengan keputusan pembelian *impulsive* (Madhuri, 2024).

Selain itu, faktor-faktor seperti promosi dan penawaran khusus yang disampaikan oleh influencer juga dapat meningkatkan keterlibatan merek. Ketika influencer mengumumkan penawaran terbatas atau diskon, konsumen merasa terdorong untuk bertindak cepat, yang dapat memicu pembelian *impulsive*. Elemen urgensi yang diciptakan oleh influencer dapat memperkuat hubungan antara keterlibatan merek dan pembelian *impulsive*. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan influencer harus mempertimbangkan cara untuk meningkatkan keterlibatan merek agar dapat mendorong pembelian *impulsive* (George, 2024). Dari penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H5a: *Online Consumer Brand Engagement* berpengaruh terhadap *Attractive Celebrity Influencer* dan *Online Impulsive Purchase*.**

#### **2.8.6. Pengaruh *Online Consumer Brand Engagement* terhadap *Expert Influencer* dan *Online Impulsive Purchase*.**

Keterlibatan konsumen dengan merek secara online memainkan peran penting sebagai perantara dalam hubungan antara influencer ahli dan perilaku pembelian

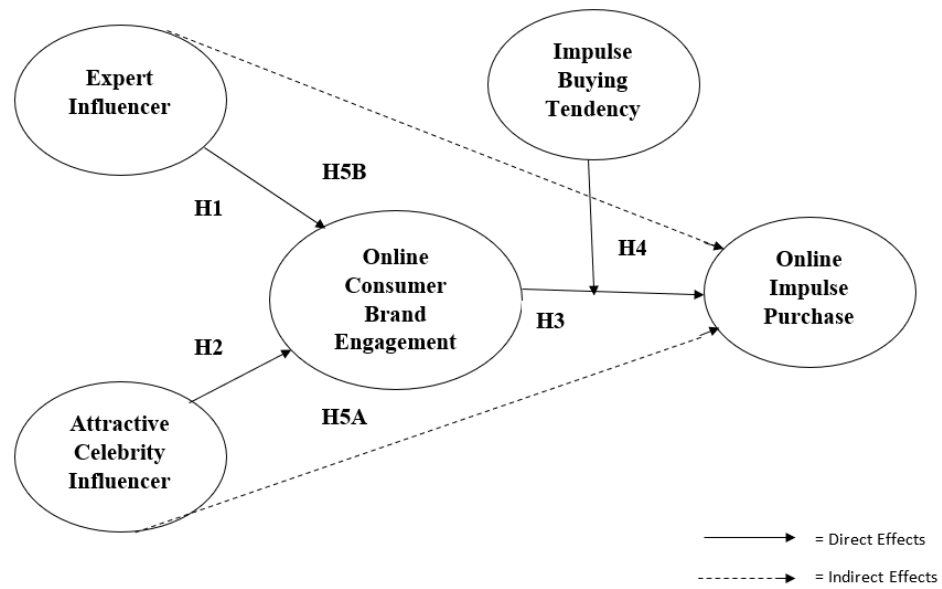
*impulsive*. Influencer yang punya keahlian di bidang tertentu cenderung lebih mudah membangun rasa percaya dan kredibilitas di mata audiensnya. Ketika konsumen merasa bahwa influencer benar-benar paham dan punya pengalaman di bidang yang mereka bahas, mereka jadi lebih tertarik untuk terlibat dengan konten yang dibagikan. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen dengan merek, makin besar juga kemungkinan mereka melakukan pembelian secara *impulsive* karena mereka merasa lebih yakin mengikuti saran dari influencer yang sudah mereka percayai (Xinyi, 2024).

Keterlibatan yang kuat dengan sebuah merek bisa membuat konsumen punya pengalaman yang menyenangkan, dan hal ini mendorong mereka untuk terus berinteraksi dengan merek tersebut. Saat seorang influencer yang ahli membagikan konten yang menarik dan informatif, konsumen jadi merasa lebih dekat dan nyambung dengan brand yang dipromosikan. Influencer yang bisa membangun hubungan yang tulus dan bermakna dengan audiensnya cenderung mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek, yang akhirnya bisa memicu pembelian *impulsive*. Dari sini kelihatan bahwa peran influencer nggak cuma sebagai perantara antara brand dan konsumen, tapi juga sebagai sosok penting yang menciptakan pengalaman brand yang lebih hidup dan interaktif (Madhuri, 2024).

Selain itu, kesan urgensi yang sering ditampilkan oleh influencer saat mempromosikan produk bisa memperkuat hubungan antara keterlibatan merek dan kecenderungan membeli secara *impulsive*. Misalnya, saat influencer yang dipercaya menyampaikan informasi tentang diskon terbatas, konsumen bisa merasa terdorong untuk segera melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan. Promosi semacam ini bukan hanya meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek, tapi juga dapat memicu keputusan belanja yang spontan, terutama bila konsumen merasa dekat atau memiliki ikatan emosional dengan influencer tersebut (Gong, 2024). Dari penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H5b: *Online Consumer Brand Engagement* berpengaruh terhadap *Expert Influencer* dan *Online Impulsive Purchase*.**

## 2.9 Kerangka Penelitian



**Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian**

Sumber: Trivedi (2021)