

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) merupakan model yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana rangsangan eksternal memengaruhi perilaku individu melalui proses internal. Konsep ini pertama kali dikembangkan oleh Robert S. Woodworth (1929) sebagai penyempurnaan dari model *Stimulus-Response* yang sebelumnya dikembangkan oleh Ivan Pavlov. Penelitian yang dilakukan oleh Singh dkk., (2023) menyatakan bahwa adanya rangsangan dari lingkungan dapat mempengaruhi kondisi internal individu, yang kemudian menghasilkan reaksi atau tindakan tertentu.

Dalam konteks pemasaran digital, teori S-O-R semakin relevan digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen di media sosial. Penelitian Sohaib dkk., (2022) menunjukkan bahwa elemen seperti interaktivitas konten, electronic word of mouth (e-WOM), dan daya tarik visual berperan sebagai stimulus yang mampu memengaruhi kondisi emosional pengguna, seperti kesenangan dan keterlibatan. Kondisi ini kemudian mendorong terbentuknya respons berupa niat maupun perilaku pembelian. Penelitian Lilembalemba & Phiri, (2024) menyatakan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial secara

signifikan memengaruhi perilaku konsumen melalui mekanisme psikologis internal.

Pendekatan S-O-R juga digunakan untuk menjelaskan fenomena pembelian impulsif dalam lingkungan digital. *Stimulus* seperti promosi, diskon, dan konten kreatif terbukti mampu meningkatkan emosi positif serta persepsi nilai konsumen, yang kemudian mendorong terjadinya *impulse buying* (Sohaib dkk., 2022). Penelitian Lim dkk., (2024) menegaskan bahwa faktor-faktor digital seperti kualitas informasi, tampilan produk, dan pengalaman pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap respons perilaku konsumen melalui variabel mediasi berupa kondisi psikologis.

Selain itu, perkembangan platform media sosial seperti TikTok memperkuat relevansi teori S-O-R dalam menjelaskan perilaku konsumen modern (Hadzic & Poturak, 2025). TikTok sebagai platform berbasis video pendek memiliki kemampuan untuk menyajikan konten yang sangat personal melalui algoritma, sehingga meningkatkan keterlibatan emosional pengguna (Bhandari & Bimo, 2022). Teori S-O-R memberikan kerangka konseptual yang kuat dalam memahami bagaimana media sosial, khususnya TikTok, memengaruhi perilaku pembelian impulsif (Tee dkk., 2023).

Dalam konteks penelitian ini, stimulus berasal dari konten TikTok seperti video promosi, diskon, dan endorsement produk Erigo, yang kemudian memengaruhi kondisi psikologis Generasi Z di Yogyakarta

sebagai *organism*, seperti rasa tertarik dan dorongan emosional (Pratama & Putranti, 2024). Kondisi tersebut pada akhirnya menghasilkan *response* berupa keputusan pembelian impulsif. Penelitian Wei dkk., (2025) yang menyatakan bahwa karakteristik media sosial modern memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif konsumen melalui mekanisme S-O-R.

2.1.2 Komunitas Media Sosial

Komunitas di media sosial adalah sekelompok individu yang terhubung satu sama lain melalui platform digital, yang secara terus-menerus berinteraksi untuk mencapai tujuan tertentu, seperti pertukaran informasi dan pembentukan hubungan sosial. Komunitas-komunitas ini dipandang sebagai evolusi dari komunitas tradisional menuju ruang virtual yang lebih fleksibel, yang tidak dibatasi oleh batas-batas geografis (Sarifin dkk., 2025). Jaringan sosial memungkinkan terbentuknya komunitas yang didasarkan pada minat dan nilai-nilai bersama, sehingga memperkuat identitas kolektif para anggotanya. Menurut Bestari dkk., (2025) menunjukkan bahwa jejaring sosial menciptakan ruang interaktif baru, yang memungkinkan pembentukan komunitas virtual dan penguatan kedekatan sosial.

Karakteristik Komunitas Media sosial memiliki ciri khas berupa tingkat interaktivitas yang tinggi, partisipasi terbuka, dan kemampuan untuk membangun jaringan sosial yang luas dalam waktu yang relatif

singkat. Platform seperti Instagram, Twitter, dan Facebook menawarkan berbagai fitur komunikasi, seperti komentar, pesan langsung, dan berbagi konten, yang memungkinkan terjadinya komunikasi secara *real-time* (Rosalia, 2025). Dengan demikian, media sosial lebih dinamis daripada komunitas

Komunitas di media sosial terbentuk melalui proses komunikasi yang berkelanjutan antara individu-individu melalui berbagai bentuk simbol digital seperti teks, gambar, dan video. Interaksi yang berulang dapat memperkuat ikatan sosial dan menciptakan rasa memiliki terhadap komunitas (Azzaakiyyah, 2023). Semakin intensif interaksinya, semakin kuat pula ikatan sosial yang terbentuk di antara para anggotanya. Penelitian Apriyanti dkk., (2024) menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam meningkatkan interaksi sosial, terutama di kalangan kaum muda, karena media sosial menyediakan ruang komunikasi yang lebih mudah dan cepat dibandingkan interaksi tatap muka.

Komunitas media sosial juga dapat dipahami sebagai arena pembentukan identitas sosial, karena setiap anggota tidak hanya hadir sebagai individu, tetapi juga sebagai bagian dari kelompok yang memiliki simbol, norma, nilai, dan batas-batas keanggotaan tertentu yang terus dinegosiasikan melalui interaksi digital (Anderson dkk., 2023). Identitas dalam komunitas media sosial sering kali dibentuk melalui profil, narasi personal, pilihan konten, penggunaan simbol

visual, hingga pola keterlibatan dalam isu tertentu, sehingga komunitas digital menjadi ruang penting bagi proses penguatan identitas kolektif maupun diferensiasi dengan kelompok lain (Isnani dkk., 2025).

Komunitas media sosial juga memiliki fungsi sosial dan psikologis yang penting karena dapat menjadi tempat bertukar dukungan emosional, memperoleh validasi sosial, mencari informasi, memecahkan masalah bersama, serta membangun rasa kebersamaan di tengah kehidupan modern yang semakin terdigitalisasi (Sarifin dkk., 2025). Kehadiran komunitas ini sering kali membantu individu memenuhi kebutuhan akan afiliasi, pengakuan, dan keterhubungan sosial, terutama ketika interaksi tatap muka terbatas atau ketika seseorang mencari kelompok yang lebih relevan dengan minat dan pengalamannya. Kajian yang meneliti keterlibatan digital dalam komunitas virtual Sarifin dkk., (2025) menunjukkan bahwa media sosial berkontribusi pada komunitas, pemenuhan kebutuhan sosial, dan kesejahteraan sosial, walaupun tetap disertai tantangan seperti kesenjangan literasi digital dan bias algoritmik.

Komunitas media sosial juga dipahami sebagai ekosistem yang memengaruhi pembentukan kepercayaan, persepsi, dan penyebaran opini publik, karena interaksi antar anggota sering kali memunculkan *electronic word of mouth* (e-WOM) yang sangat kuat dalam membentuk pandangan kolektif terhadap suatu isu, produk, layanan,

atau identitas merek tertentu (Ngo dkk., 2024). Semakin aktif dan kredibel suatu komunitas, semakin besar pula kemampuannya dalam memengaruhi perilaku anggotanya, baik dalam bentuk keputusan konsumsi, loyalitas, maupun penerimaan terhadap informasi yang beredar di lingkungan digital. Penelitian Siregar & Jakaria, (2022) menunjukkan bahwa komunitas *online* dan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan melalui mekanisme e-WOM.

2.1.3 Iklan Media Sosial

Iklan media sosial merupakan bentuk komunikasi pemasaran digital yang memanfaatkan platform online untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens secara luas dan tersegmentasi berdasarkan karakteristik tertentu (Pahari dkk., 2024). Iklan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan interaktif antara perusahaan dan konsumen melalui konten yang menarik, relevan, dan personal (Dwivedi dkk., 2021). Penelitian Ariefiansyah & Jannah, (2024) menunjukkan bahwa iklan media sosial memiliki keunggulan dalam hal kemampuan targeting, personalisasi pesan, serta efektivitas dalam meningkatkan *Brand awareness* dan *engagement* dibandingkan media tradisional.

Karakteristik utama iklan media sosial terletak pada sifatnya yang interaktif, fleksibel, serta berbasis data yang memungkinkan

komunikasi dua arah antara pengiklan dan konsumen (Qiao, 2025). Berbeda dengan iklan konvensional yang cenderung satu arah, iklan di media sosial memungkinkan pengguna untuk memberikan respons secara langsung melalui komentar, *like*, dan *share*, sehingga menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi. Penelitian Hadzic & Poturak, (2025) menunjukkan bahwa efektivitas iklan media sosial sangat dipengaruhi oleh kualitas konten, pemilihan platform, serta kesesuaian pesan dengan target audiens.

Efektivitas iklan media sosial juga tercermin dari kemampuannya dalam meningkatkan *engagement* serta mendorong penjualan melalui strategi pemasaran digital yang tepat (Nurmala, 2022). Penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas sumber, kepercayaan terhadap konten, serta tingkat autentisitas pesan menjadi faktor utama yang memengaruhi efektivitas iklan media sosial (Kothari dkk., 2025)

Iklan yang menarik secara visual, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens cenderung menghasilkan tingkat interaksi yang lebih tinggi, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan performa bisnis. Penelitian menunjukkan bahwa *engagement* seperti *like*, *comment*, dan *share* memiliki hubungan positif dengan peningkatan *Brand loyalty* dan keputusan pembelian (Prihatiningsih dkk., 2025).

Dalam perkembangan terbaru, iklan media sosial juga memiliki peran yang semakin luas dalam membentuk perilaku konsumsi dan

tren sosial di Masyarakat (Anjorin dkk., 2024). Iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi produk, tetapi juga sebagai media yang mampu memengaruhi nilai, preferensi, dan gaya hidup konsumen (Kothari dkk., 2025). Penelitian Tiwari dkk., (2025) menunjukkan bahwa paparan iklan media sosial dapat meningkatkan niat pembelian, terutama ketika pesan yang disampaikan sesuai dengan nilai sosial dan kebutuhan emosional pengguna

2.1.4 Niat Pembelian Impulsif

Niat pembelian impulsif merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara spontan sebagai *respons* terhadap stimulus tertentu (Shrestha, 2025). Niat ini mencerminkan kesiapan psikologis konsumen sebelum terjadinya perilaku pembelian impulsif secara aktual (Kholis dkk., 2023). Dengan demikian, niat pembelian impulsif dapat dipahami sebagai tahap awal dalam proses pengambilan keputusan yang bersifat tidak terencana.

Niat pembelian impulsif juga sangat dipengaruhi oleh faktor emosional, khususnya motivasi hedonis yang mendorong individu untuk mencari kesenangan dan kepuasan instan melalui aktivitas belanja (L. Cahyani & Marcelino, 2023). Penelitian Juanim dkk., (2024) menunjukkan bahwa stimulus seperti iklan digital, promosi, dan tampilan produk yang menarik mampu memicu emosi positif yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian impulsif.

Tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu konten juga berpengaruh terhadap munculnya niat pembelian impulsif (Pratama & Putranti, 2024). Semakin tinggi interaksi konsumen dengan konten digital, maka semakin besar kemungkinan munculnya dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan (Utari & Wijayanti, 2021). Niat pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh faktor situasional dan teknologi, seperti kemudahan penggunaan platform digital, fitur *live shopping*, serta adanya keterbatasan waktu atau kelangkaan produk *scarcity* (Pratama & Putranti, 2024). Dalam konteks ini, teknologi tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai alat yang secara aktif memengaruhi perilaku konsumen melalui pengalaman belanja yang imersif.

Penelitian Gozali & Pamungkas, (2025) menunjukkan bahwa strategi seperti *content marketing*, *affiliate marketing*, dan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan perilaku impulsif melalui niat pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa *shopping enjoyment* dan pesan kelangkaan mampu meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif pada Generasi Z (Cahyani dkk., 2025).

Selain itu, fenomena FOMO juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat pembelian impulsif. Konsumen yang merasa takut tertinggal tren atau kehilangan kesempatan cenderung memiliki dorongan yang lebih kuat untuk segera melakukan pembelian. Hal ini

diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap perilaku impulsif pada Generasi Z (Lutfiyah, 2025).

Karakteristik individu seperti usia, pendapatan, literasi keuangan, serta kontrol diri juga memengaruhi tingkat niat pembelian impulsif, dengan tingkat kontrol diri yang rendah cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan konsumen yang memiliki perencanaan keuangan yang baik (Ayuningtyas & Irawan, 2021). Selain itu, penggunaan sistem pembayaran seperti *Buy Now Pay Later* (BNPL) juga terbukti meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif karena memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi tanpa mempertimbangkan kondisi finansial secara langsung (Agustin dkk., 2025).

Komunitas digital dan media sosial juga turut memperkuat perilaku ini melalui pengaruh sosial, rekomendasi, serta tren yang berkembang secara cepat (Rizkiyah dkk., 2026). Penelitian Purwanto & Yanti, (2024) menunjukkan bahwa konsumen, khususnya generasi muda, cenderung lebih rentan terhadap pembelian impulsif karena tingginya paparan terhadap konten digital dan pengaruh lingkungan sosial *online*.

2.1.5 Perilaku Pembelian Impulsif

Perilaku pembelian impulsif merupakan tindakan konsumen dalam melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, yang biasanya dipicu oleh dorongan emosional dan situasional pada saat itu juga (Y. Wang dkk., 2022). Fenomena ini dipahami sebagai bentuk keputusan yang tidak sepenuhnya rasional karena lebih didorong oleh faktor afektif dibandingkan pertimbangan kognitif (L. Cahyani & Marcelino, 2023). Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan *e-commerce*, perilaku pembelian impulsif semakin meningkat karena adanya kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta berbagai fitur yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen secara instan (Utari & Wijayanti, 2021).

Konsumen yang mengalami emosi positif cenderung meningkatkan pembelian impulsif karena adanya keinginan untuk mempertahankan atau meningkatkan suasana hati tersebut. Selain itu, emosi negatif seperti stres atau kebosanan juga dapat memicu perilaku impulsif sebagai bentuk pelarian psikologis (Y. Wang dkk., 2022). Penelitian Marcel & Ruslim, (2023) menunjukkan bahwa faktor emosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, terutama dalam konteks belanja *online* yang menawarkan pengalaman visual dan interaktif yang menarik.

Selain faktor emosional, perilaku pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh stimulus eksternal seperti promosi, diskon, *flash*

sale, serta tampilan produk yang menarik (Oktaviani & Keni, 2024).

Strategi pemasaran digital sering kali memanfaatkan prinsip kelangkaan dan urgensi waktu untuk mendorong konsumen mengambil keputusan secara cepat tanpa pertimbangan yang mendalam. Dalam konteks ini, konsumen cenderung merasa takut kehilangan kesempatan FOMO sehingga memutuskan untuk segera membeli produk yang ditawarkan (Lutfiyah, 2025).

Faktor individu juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian impulsif, seperti tingkat kontrol diri, kondisi keuangan, serta karakteristik demografis konsumen (Mudra & Rusmanto, 2024). Individu dengan kontrol diri yang rendah cenderung lebih mudah terpengaruh oleh stimulus eksternal dan lebih sering melakukan pembelian tanpa perencanaan. Selain itu, kemudahan akses terhadap metode pembayaran digital, seperti fitur *paylater* atau cicilan, juga meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif karena mengurangi hambatan finansial dalam jangka pendek (Agustin dkk., 2025).

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1.	Singh dkk., (2023)	<i>Measuring Social Media Impact on Impulse Buying Behavior</i>	X: Sosial Media Advertisement, Sosial Media Community Y: <i>Impulse Buying Behavior</i> Mediasi: <i>Impulse Buying Intention</i>	Temuan penelitian Menunjukkan bahwa Social Media Advertising (SMA) secara signifikan mempengaruhi Impulse Buying Intention (IBI), namun tidak ada pengaruh yang dilaporkan oleh Social Media Community (SMC) terhadap Impulse Buy Intention (IBI). Namun secara keseluruhan model menjelaskan 50% Impulse Buying Intention (IBI) dan 33% Impulse Buying Behavior (IBB)
2.	Gozali & Pamungkas, (2025)	<i>Impulsive Buying Among TikTok Users (Study on Gen Z)</i>	X: <i>Content Marketing, Affiliate Marketing, Flash Sale.</i> Y: <i>Impulse Buying</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Content Marketing, Affiliate Marketing, dan Flash Sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> , dengan <i>Flash Sale</i> sebagai variabel yang paling dominan dalam mendorong Pembelian Impulsif.

3.	Lovely & Selamat, (2026)	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Membeli Impulsif dengan Mediasi Resonansi Merek dan Respons Emosional	X: Pemasaran Media Sosial Y: Niat Membeli Impulsif Online Mediasi: Resonansi Merek, Respons Emosional Moderasi: Kecenderungan Jejaring Sosial	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Niat Membeli Impulsif, dengan Resonansi Merek dan Respons Emosional sebagai Mediasi, serta Kecenderungan Jejaring Sosial berpengaruh langsung namun tidak memperkuat hubungan Pemasaran Media Sosial terhadap Niat membeli Impulsif
4.	B. Wulan dkk., (2025)	<i>Social Media Advertising, Fear of Missing Out (FOMO), and Impulsive Purchase Decision of iPhone among Generation Z in Indonesia: Evidence from Jambi City</i>	X: Sosial Media Advertising Y: <i>Impulsive Purchase Decision</i> Mediasi: <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	<i>Social Media Advertising</i> tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Pembelian Impulsif. Namun, berpengaruh signifikan terhadap FOMO, dan FOMO berpengaruh kuat terhadap Pembelian Impulsif serta memediasi hubungan antara Iklan dan Keputusan Pembelian

5.	Puspitadewi &Fadhilah, (2024)	Pengaruh Media Sosial terhadap <i>Impulsive Buying</i>	X: Media Sosial Y: <i>Impulsive Buying</i>	Hasil penelitian menunjukkan Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> dengan nilai koefisien 0,448 dan signifikansi 0,001, serta mampu menjelaskan sebesar 20% variasi Perilaku Pembelian Impulsif.
6.	Pertiwi & Prasetya, (2024)	Pengaruh <i>Lifestyle</i> , Diskon, dan Iklan Produk <i>Fashion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Generasi Z di Yogyakarta melalui Media TikTok Shop	X: <i>Lifestyle</i> , Diskon dan Iklan. Y: <i>Impulse Buying</i>	Hasil penelitian menunjukkan <i>Lifestyle</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . Diskon dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> baik secara parsial maupun simultan
7.	Wei dkk., (2025)	<i>The Influence of Social Media Attributes on Impulsive Travel Intentions: Integrating the Stimulus-Organism-Response Theory and Information Adoption Model</i>	X: <i>Source Credibility</i> , <i>Source Homophily</i> , <i>Content Quality</i> . Y: <i>Impulsive Travel Intention</i> Mediasi: <i>Destination Image</i> , <i>Destination Trust</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Source Credibility</i> dan <i>Source Homophily</i> berpengaruh positif terhadap Kualitas Konten, serta <i>Source Credibility</i> dan <i>Content Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Destination Image</i> . Selain itu, <i>Source Credibility</i> , <i>Source Homophily</i> , dan

				<i>Destination Image</i> juga berpengaruh positif terhadap <i>Destination Trust</i> . Serta <i>Content Quality</i> , <i>Destination Image</i> , dan <i>Destination Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulsive Travel Intention</i> .
8.	Siregar & Jakaria, (2022)	Analisis Pengaruh Komunitas Online dan Media Sosial terhadap Kepercayaan melalui E-WOM	X: Komunitas Online, Media Sosial Y: Kepercayaan Mediasi: E-WOM	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Komunitas Online dan Media Sosial berpengaruh positif terhadap Kepercayaan, baik secara langsung maupun melalui E-WOM sebagai variabel mediasi.
9.	Madhavan & Tay, (2023)	<i>Click, Buy, Regret? Unveiling the Determinants of Impulsive Online Buying Behaviour</i>	X: <i>Price, Promotion, Motivation, Service Quality, Product Variety, Convenience.</i> Y: <i>Online Impulsive Buying Behavior</i>	Penemuan ini menunjukkan bahwa Harga, Promosi, Motivasi, dan Variasi Produk memiliki hubungan dengan Perilaku Pembelian Impulsif Online, sementara Kualitas Layanan dan Kenyamanan tidak berhubungan. Implikasi dari penelitian ini penting bagi pemasar dan pemilik bisnis di platform <i>e-commerce</i> di kalangan Generasi Z Malaysia. Perilaku Pembelian

				Impulsif Generasi Z memicu keinginan tak terduga untuk membeli produk setelah melihatnya secara <i>online</i> .
10.	Ernawati, (2021)	Stimulus Iklan, Positive <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) dan Belanja Impulsif: Dampak Mediasi Motif Hedonis Pembelanja Online	X: Stimulus Iklan, Positif E-WOM Y: Belanja Impulsif Mediasi: Motif Belanja Hedonis	Hasil analisis menunjukkan bahwa stimulus iklan berpengaruh positif langsung terhadap motivasi belanja hedonis dan belanja impulsif pembelanja online. Sementara, eWOM tidak berpengaruh terhadap motivasi belanja hedonis tetapi berpengaruh langsung terhadap belanja impulsif. Selain itu, terbukti motif belanja hedonis memediasi pengaruh stimulus iklan terhadap belanja impulsif. Pengiklanan yang massif dan persuasif tampaknya harus dijadikan strategi andalan bagi setiap lokapasar untuk membangkitkan motif belanja hedonis dan perilaku belanja impulsif pembelanja toko online.

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Komunitas Media Sosial terhadap Niat Pembelian Impulsif

Komunitas dalam media sosial memiliki peran strategis dalam membentuk perilaku konsumsi melalui interaksi sosial, pertukaran informasi, serta pengaruh normatif antar anggota (Singh dkk., 2023). Keberadaan komunitas ini menciptakan rasa keterikatan sosial yang mendorong individu untuk menyesuaikan perilaku dengan norma kelompok, termasuk dalam aktivitas konsumsi (Wei dkk., 2025). Dalam perspektif *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), komunitas media sosial berfungsi sebagai stimulus eksternal yang mampu memengaruhi kondisi internal individu, seperti emosi, persepsi, dan dorongan psikologis, yang kemudian menghasilkan respons berupa pembelian impulsif (Li dkk., 2022).

Dari perspektif *social commerce*, interaksi sosial terbukti berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, di mana fitur komunikasi dan keterlibatan dalam komunitas mendorong terbentuknya keyakinan relasional antara konsumen dan penjual. Kepercayaan tersebut pada akhirnya secara signifikan mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif (P. C. Reddy dkk., 2025).

Berdasarkan hasil penelitian Nyrhinen dkk., (2024), interaksi dalam komunitas digital seperti berbagi pengalaman, ulasan produk, dan rekomendasi antar pengguna terbukti meningkatkan kecenderungan pembelian spontan. Penelitian Puspitadewi &

Fadhilah, (2024) menunjukkan bahwa paparan media sosial secara signifikan memengaruhi perilaku *impulsive buying*, di mana kemudahan akses informasi, promosi, serta interaksi antar pengguna menjadi determinan utama dalam meningkatkan kecenderungan pembelian spontan. Dengan demikian dapat diajukan hipotesis bahwa:

H1: Komunitas media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Impulsif

2.3.2 Iklan Media Sosial terhadap Niat Pembelian Impulsif

Media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, memperkuat hubungan, dan meningkatkan kesadaran merek melalui periklanan di media sosial (Ciocodeică dkk., 2025). Rangsangan iklan media sosial seperti visual, teks, video, dan desain grafis yang menarik perhatian pengguna media sosial (Aditi & Saini, 2024).

Semakin sering iklan tersebut muncul di *feed* atau *time-line* pengguna menciptakan niat pembelian impulsif yang pada akhirnya merespons dengan perilaku pembelian impulsif (Srishti, 2025). Konsumen dengan kecenderungan pembelian impulsif yang lebih tinggi lebih rentan terhadap pengaruh stimulus pemasaran seperti iklan, elemen visual dan hadiah promosi oleh karena itu mereka lebih sering melakukan penjelajahan di toko dan cenderung merespons dorongan untuk membeli secara impulsif dengan lebih sering pada generasi Z (Madhavan & Tay, 2023).

Periklanan yang efektif di media sosial dapat membentuk sikap positif terhadap produk atau layanan yang diiklankan, memengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian (Tirtayani dkk., 2024). Oleh karena itu, peran penting periklanan media sosial dalam merangsang niat pembelian impulsif online pelanggan perlu dipahami oleh pengecer dan pemasar online (K. S. Reddy & Azeem, 2022). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Singh dkk., 2023) bahwa iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli impulsif. Dengan demikian dapat diajukan hipotesis bahwa:

H2: Iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Impulsif

2.3.3 Niat Pembelian Impulsif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Niat pembelian impulsif merupakan dorongan yang muncul secara spontan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya (Thu dkk., 2026). Artinya, semakin kuat niat yang dimiliki individu, maka semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan direalisasikan dalam tindakan nyata (Mauli dkk., 2024).

Penelitian (Laraswati & Indrawati, 2025) menunjukkan bahwa semakin kuat niat pembelian impulsif yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kemungkinan terjadinya perilaku pembelian impulsif. Selain itu, dalam lingkungan *e-commerce* niat pembelian sering terbentuk akibat stimulus eksternal seperti promosi, diskon, dan

kemudahan transaksi yang mempercepat pengambilan keputusan pembelian secara spontan (Irzan dkk., 2026).

Penelitian Rao & Photchanachan, (2024) menunjukkan bahwa meskipun niat pembelian merupakan prediktor utama perilaku, dalam beberapa kondisi terdapat kesenjangan antara niat dan perilaku aktual. Namun demikian, dalam situasi yang melibatkan emosi tinggi dan stimulus kuat seperti promosi atau media sosial, niat pembelian cenderung langsung terkonversi menjadi perilaku impulsif. Hasil penelitian (Singh dkk., 2023) menunjukkan bahwa konsumen Arab Saudi beralih ke pembelian impulsif dengan adanya transformasi perilaku pembelian karena pengaruh positif dari niat membeli impulsif. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: Niat pembelian impulsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

2.3.4 Niat Pembelian Impulsif Memediasi Pengaruh Komunitas Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Komunitas media sosial merupakan salah satu stimulus sosial yang paling berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen di era digital. Ketika seseorang aktif terlibat dalam komunitas daring melalui interaksi, berbagi pengalaman, memberikan dukungan, serta membangun kepercayaan bersama anggota secara tidak langsung terpapar pada arus informasi produk yang terus-menerus (H. Zhao &

Shi, 2022). Paparan sosial yang persisten ini tidak menghasilkan pembelian, melainkan terlebih dahulu memicu kondisi internal berupa niat membeli secara spontan. Komunitas media sosial berperan sebagai *Stimulus* (S), sementara Niat Pembelian Impulsif merupakan kondisi *Organism* (O) yang menjadi perantara sebelum akhirnya terwujud dalam Perilaku Pembelian Impulsif sebagai *Response* (R) (Singh dkk., 2023).

Mekanisme mediasi Niat Pembelian Impulsif dalam jalur Komunitas Media Sosial menuju Perilaku Pembelian Impulsif dapat dijelaskan melalui proses pembentukan niat yang didorong oleh pengaruh normatif dan informasional dari komunitas. Konsumen yang menyaksikan anggota komunitas merekomendasikan, mengulas, atau bahkan membicarakan suatu produk yang akan mengembangkan ketertarikan afektif yang kemudian menjadi niat membeli (Redine dkk., 2023). Niat tersebut yang pada akhirnya mendorong tindakan pembelian aktual yang tidak direncanakan sebelumnya. Tanpa terbentuknya Niat Pembelian Impulsif sebagai jembatan psikologis ini, stimulus komunitas tidak akan secara langsung menghasilkan perilaku pembelian impulsif (Zhang & Shi, 2022). Hal ini konsisten dengan literatur yang menegaskan bahwa pengaruh teman sebaya secara daring yang kuat dari Perilaku Pembelian Impulsif, namun efeknya selalu dimediasi oleh variabel niat sebagai kondisi internal konsumen (Singh dkk., 2023).

Penelitian (Singh dkk., 2023) menunjukkan bahwa keterlibatan dalam komunitas media sosial secara signifikan meningkatkan niat pembelian impulsif, yang selanjutnya terbukti menjadi prediktor kuat perilaku pembelian impulsif. Penelitian lain dalam konteks belanja digital mengonfirmasi bahwa variabel niat memediasi pengaruh *stimulus* sosial terhadap perilaku pembelian impulsif di berbagai platform, mulai dari *e-commerce* konvensional hingga *live-streaming commerce* (Chen dkk., 2022). Pola yang konsisten ini menunjukkan bahwa Niat Pembelian Impulsif bukan sekadar variabel perantara, melainkan mekanisme yang menjelaskan mengapa dan bagaimana keterlibatan dalam komunitas media sosial pada akhirnya berujung pada perilaku konsumsi spontan yang tidak terencana (Nguyen dkk., 2025). Berdasarkan temuan-temuan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4: Niat Pembelian Impulsif memediasi hubungan antara Komunitas Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif secara positif dan signifikan.

2.3.5 Niat Pembelian Impulsif Memediasi Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

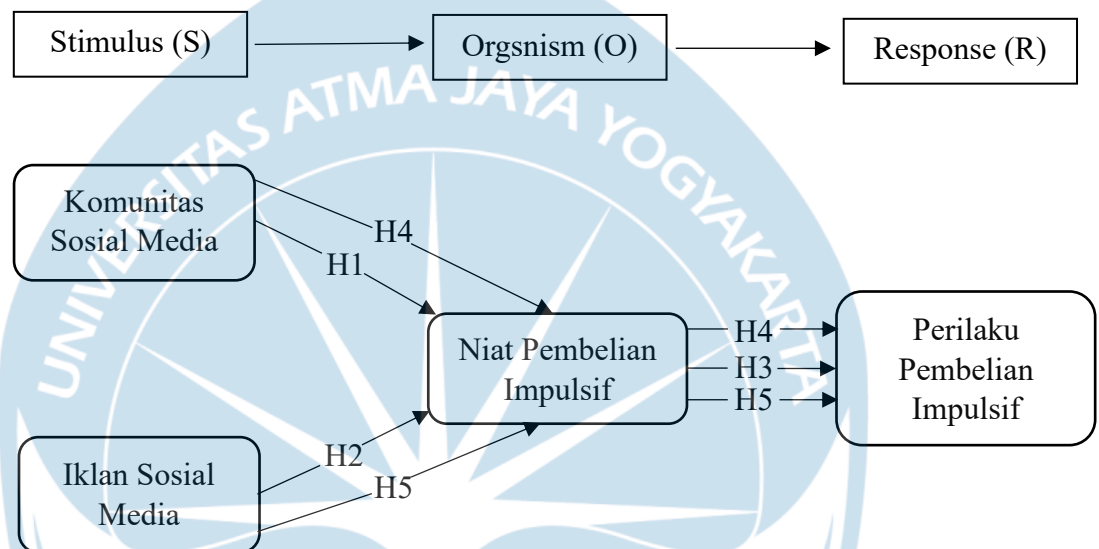
Iklan media sosial sebagai stimulus pemasaran yang dirancang secara strategis untuk menarik perhatian konsumen, menyampaikan informasi produk secara persuasif, membangun kredibilitas merek, serta menciptakan persepsi urgensi yang mendorong tindakan

pembelian (Kavas & Kavas, 2025). Iklan Media Sosial sebagai *Stimulus* (S) eksternal yang memicu kondisi psikologis internal konsumen. Kondisi internal tersebut berupa dorongan tiba-tiba untuk memiliki atau membeli produk yang merupakan manifestasi dari Niat Pembelian Impulsif sebagai variabel *Organism* (O), yang selanjutnya mendorong terjadinya Perilaku Pembelian Impulsif sebagai *Response* (R) (Singh dkk., 2023).

Iklan Media Sosial membangkitkan apa yang disebut sebagai *inspired-by state*, yaitu kondisi motivasi awal yang terpicu oleh daya tarik visual, informasi, dan elemen persuasif iklan serta niat nyata untuk mewujudkan dorongan tersebut dalam bentuk tindakan pembelian (Huo dkk., 2023). Penelitian pada industri kosmetik membuktikan bahwa Niat Pembelian Impulsif memediasi secara signifikan hubungan antara paparan promosi iklan media sosial dan perilaku pembelian impulsif konsumen (Nishadi, 2025). Penelitian yang dilakukan oleh Banjongprasert, (2024) menunjukkan bahwa lintas platform digital, di mana Iklan Sosial Media terbukti memengaruhi Niat Pembelian Impulsif yang kemudian menjadi prediktor terkuat dari Perilaku Pembelian Impulsif. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H5: Niat Pembelian Impulsif memediasi hubungan antara Iklan Sosial Media terhadap Perilaku Pembelian Impulsif secara positif dan signifikan.

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian