

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. TAM (*Technology Acceptance Model*)

Technology Acceptance Model (TAM) diperkenalkan oleh (Davis, 1989) untuk menjelaskan penerimaan individu terhadap teknologi informasi. Teori ini menyatakan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua konstruk utama, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. *Perceived usefulness* merupakan tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan efektivitas aktivitas, sedangkan *perceived ease of use* merujuk pada sejauh mana teknologi dianggap mudah digunakan. Dalam konteks *live streaming social commerce*, TAM digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen menilai manfaat informasi yang diberikan influencer selama sesi *live streaming*. Informasi yang jelas, interaktif, dan mudah dipahami dapat meningkatkan *perceived usefulness* konsumen terhadap produk maupun *platform* yang digunakan (Yan et al., 2023). Ketika konsumen merasa informasi yang diterima bermanfaat, maka sikap terhadap iklan *influencer* dan kecenderungan melakukan pembelian juga akan meningkat.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude* dan *behavioral intention* konsumen dalam penggunaan platform digital (Belanche et al., 2021). Oleh karena itu, TAM digunakan dalam penelitian ini untuk mendukung hubungan antara *perceived*

usefulness, attitude toward influencer ads, dan urge to buy impulsively dalam konteks live streaming social commerce.

2.1.2. Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) dikembangkan oleh individu (Ajzen & Fishbein, 1975) untuk menjelaskan bagaimana sikap dan norma sosial memengaruhi perilaku. Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh behavioral intention, yaitu niat individu untuk melakukan suatu tindakan. Behavioral intention terbentuk melalui dua faktor utama, yaitu *attitude toward behavior* dan *subjective norm*.

Attitude toward behavior merujuk pada evaluasi positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku, sedangkan *subjective norm* berkaitan dengan pengaruh sosial atau pandangan orang lain terhadap perilaku tersebut (Ajzen & Fishbein, 1975). Semakin positif sikap individu dan semakin kuat dukungan sosial yang diterima, maka semakin besar kemungkinan individu melakukan perilaku tertentu.

Dalam konteks *live streaming social commerce*, TRA digunakan untuk menjelaskan bagaimana sikap konsumen terhadap iklan influencer dan pengaruh sosial dari influencer maupun audiens lain dapat memengaruhi niat pembelian konsumen. Rekomendasi produk yang diberikan influencer sering kali dianggap sebagai referensi sosial yang mampu membentuk keyakinan dan keputusan pembelian konsumen (Yan et al., 2023). Selain itu, interaksi *real-time* dalam *live streaming* juga memperkuat pengaruh sosial sehingga meningkatkan

kecenderungan konsumen untuk mengikuti keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh audiens lain.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sikap positif terhadap iklan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* konsumen dalam *platform social commerce* (Belanche et al., 2021). Oleh karena itu, TRA digunakan dalam penelitian ini untuk mendukung hubungan antara *attitude toward influencer ads* dan *urge to buy impulsively* pada *live streaming social commerce*.

2.1.3. TPB (*Theory of Planned Behavior*)

Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan oleh (Ajzen, 1991) sebagai pengembangan dari Theory of Reasoned Action untuk menjelaskan perilaku individu berdasarkan niat perilaku. Teori ini menyatakan bahwa *behavioral intention* dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*.

Attitude toward behavior merujuk pada penilaian positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku, *subjective norm* berkaitan dengan tekanan sosial yang dirasakan, sedangkan *perceived behavioral control* menunjukkan persepsi individu mengenai kemudahan atau kemampuan dalam melakukan suatu tindakan (Ajzen, 1991). Semakin positif sikap individu terhadap suatu perilaku, maka semakin besar kecenderungan untuk melakukan perilaku tersebut.

Live streaming social commerce, TPB digunakan untuk menjelaskan bagaimana sikap konsumen terhadap iklan influencer dapat memengaruhi niat

pembelian impulsif. Pengalaman menonton *live streaming* yang interaktif dan menarik dapat membentuk *attitude toward influencer ads* yang lebih positif sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Zhou & Baskaran, 2025). Selain itu, pengaruh sosial dari *influencer* dan audiens lain juga dapat memperkuat niat pembelian konsumen dalam *platform* digital.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *attitude* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam lingkungan *social commerce* dan media sosial (Bhatia et al., 2022). Oleh karena itu, TPB digunakan dalam penelitian ini untuk mendukung hubungan antara *attitude toward influencer ads* dan *urge to buy impulsively* dalam konteks *live streaming social commerce*.

2.1.4. *Socio-Citizenry Theory*

Socio-Citizenry Theory menjelaskan bahwa partisipasi individu dalam lingkungan digital dipengaruhi oleh interaksi sosial, keterlibatan komunitas, dan hubungan antar pengguna dalam suatu platform digital (Aladwani & Dwivedi, 2018). Teori ini menekankan bahwa pengguna media digital tidak hanya bertindak sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai bagian dari komunitas yang aktif berinteraksi, berbagi pengalaman, dan memengaruhi perilaku pengguna lainnya.

Dalam konteks *live streaming social commerce*, interaksi antara *influencer* dan audiens menciptakan lingkungan sosial yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen. Konsumen tidak hanya melihat informasi produk, tetapi juga terlibat dalam diskusi, memberikan komentar, dan mengikuti opini pengguna lain selama sesi *live streaming* berlangsung. Kondisi tersebut dapat meningkatkan

engagement, trust, dan kecenderungan konsumen untuk mengikuti rekomendasi yang diberikan influencer (Sung et al., 2020).

Selain itu, teori ini juga menjelaskan bahwa pengalaman sosial dalam platform digital dapat memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat keterlibatan sosial yang dirasakan konsumen selama *live streaming*, maka semakin besar kemungkinan konsumen membentuk sikap positif terhadap iklan influencer dan terdorong melakukan pembelian impulsif (Gaviria Rodríguez et al., 2025). Oleh karena itu, *Socio-Citizenry Theory* digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh interaksi sosial dan keterlibatan digital terhadap perilaku konsumen dalam live streaming *social commerce*.

2.1.5. *Commitment-Trust Theory*

Commitment-Trust Theory dikembangkan oleh (Morgan & Hunt, 1994) untuk menjelaskan pentingnya *trust* dan *commitment* dalam membangun hubungan jangka panjang antara pihak-pihak yang terlibat dalam suatu pertukaran. Teori ini menyatakan bahwa *trust* menjadi faktor utama yang memengaruhi kualitas hubungan karena kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan individu terhadap pihak lain.

Dalam konteks *live streaming social commerce*, *trust* menjadi elemen penting karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung. Oleh karena itu, konsumen cenderung mengandalkan informasi dan rekomendasi yang diberikan oleh influencer selama sesi live streaming. Ketika influencer dianggap jujur, kredibel, dan konsisten dalam menyampaikan informasi,

maka tingkat trust konsumen terhadap produk maupun platform akan meningkat (Zhang et al., 2024).

Selain itu, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa trust memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude dan behavioral intention* konsumen dalam lingkungan digital (Lou & Yuan, 2019). Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung lebih mudah menerima rekomendasi produk dan melakukan pembelian secara spontan. Oleh karena itu, *Commitment-Trust Theory* digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan hubungan antara influencer credibility, trust, *attitude toward influencer ads*, dan *urge to buy impulsively* dalam konteks *live streaming social commerce*.

2.1.6. Theory of Opinion Change

Theory of Opinion Change dikembangkan oleh (Kelman, 1961) untuk menjelaskan bagaimana proses perubahan sikap dan perilaku individu dapat terjadi melalui pengaruh sosial. Teori ini menyatakan bahwa individu dapat menerima dan mengadopsi suatu opini atau perilaku melalui tiga proses utama, yaitu *compliance*, *identification*, dan *internalization*. *Compliance* terjadi ketika individu menerima pengaruh untuk memperoleh penghargaan atau menghindari tekanan sosial, *identification* terjadi ketika individu ingin memiliki hubungan atau kesamaan dengan sumber pengaruh, sedangkan *internalization* terjadi ketika informasi yang diterima dianggap sesuai dengan nilai dan keyakinan individu sehingga diterima secara mendalam dan bertahan dalam jangka panjang.

Dalam konteks live streaming *social commerce*, *Theory of Opinion Change* menjadi relevan karena influencer berperan sebagai sumber pengaruh sosial yang mampu membentuk persepsi, sikap, dan perilaku konsumen melalui interaksi digital secara real-time. Konsumen yang merasa memiliki kedekatan psikologis dengan *influencer* cenderung mengalami proses *identification*, di mana mereka mengagumi gaya hidup, kepribadian, maupun preferensi influencer sehingga lebih mudah menerima rekomendasi produk yang diberikan selama *live streaming* (Xu et al., 2021). Selain itu, popularitas dan daya tarik influencer juga dapat mendorong proses *compliance*, di mana konsumen terdorong mengikuti rekomendasi produk karena adanya pengaruh sosial dan keinginan untuk mengikuti tren dalam komunitas digital.

Lebih lanjut, ketika informasi yang disampaikan influencer dianggap relevan, jujur, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka akan terjadi proses *internalization* yang membentuk sikap positif terhadap *influencer ads* maupun produk yang dipromosikan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan emosional, *parasocial interaction*, dan kredibilitas influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan *attitude* dan *behavioral intention* konsumen dalam lingkungan *live streaming commerce* (Lou & Yuan, 2019; Yan et al., 2023). Konsumen yang mengalami proses *identification* dan *internalization* cenderung lebih menerima pesan promosi, memiliki sikap positif terhadap *influencer ads*, serta lebih mudah terdorong melakukan pembelian impulsif.

Oleh karena itu, *Theory of Opinion Change* digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana *celebrity effect*, *influencer credibility*, *perceived entertainment*, dan *perceived usefulness* dapat memengaruhi *attitude toward influencer ads* serta *urge to buy impulsively* melalui mekanisme pengaruh sosial dalam konteks *live streaming social commerce*.

2.1.7. Live Streaming Influencer dalam Social commerce

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran, terutama melalui penggunaan *live streaming influencer* pada *platform social commerce* seperti Shopee Live dan TikTok Live (Zhang et al., 2024). *Live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana interaksi langsung antara influencer dan konsumen yang dapat meningkatkan *consumer engagement* dan *behavioral intention* (Chen et al., 2023). Interaksi secara *real-time* membuat konsumen lebih mudah memahami produk dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan (Zhou & Baskaran, 2025). Selain itu, influencer mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens melalui komunikasi yang personal dan autentik (Yan et al., 2023).

Theory of Opinion Change menjelaskan pengaruh influencer dijelaskan melalui proses *identification*, yaitu ketika konsumen merasa dekat secara psikologis dengan influencer sehingga lebih mudah menerima rekomendasi yang diberikan (Kelman, 1961). Hal ini juga diperkuat oleh konsep *parasocial interaction* yang terbukti dapat meningkatkan emotional attachment dan *trust* konsumen dalam

live streaming social commerce (Xu et al., 2021).

Selain memberikan informasi produk secara langsung, *live streaming* juga dapat memicu *urge to buy impulsively behavior* melalui strategi seperti *limited-time offers* dan *scarcity effect* yang menciptakan rasa urgensi pada konsumen (Zoellner & Schaefers, 2015). Dalam kerangka *Stimulus Organism Response*, *live streaming* berperan sebagai stimulus yang memengaruhi emosi dan persepsi konsumen sehingga menghasilkan respons berupa keputusan pembelian (Mehrabian & Russell, 1974). Oleh karena itu, *live streaming influencer* menjadi strategi pemasaran yang mampu memengaruhi aspek kognitif, emosional, dan sosial konsumen dalam konteks *social commerce*.

2.1.8. *Influencer Credibility*

Influencer credibility menjadi salah satu faktor penting dalam efektivitas pemasaran digital, terutama pada *live streaming social commerce*. Kredibilitas influencer mencakup *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*, serta autentisitas dalam menyampaikan informasi kepada konsumen (Lou & Yuan, 2019). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *influencer credibility* dapat meningkatkan *trust* dan *behavioral intention* konsumen dalam melakukan pembelian (Zhou & Baskaran, 2025). Konsumen cenderung lebih percaya pada informasi yang disampaikan oleh influencer yang dianggap jujur, berpengalaman, dan transparan (Chen et al., 2023).

Dalam *Theory of Opinion Change*, *influencer credibility* dijelaskan melalui proses internalization, yaitu ketika konsumen menerima informasi karena dianggap sesuai dengan nilai dan keyakinan mereka (Kelman, 1961). Pada live streaming, kredibilitas influencer menjadi semakin penting karena interaksi dilakukan secara langsung dan real-time. Konsumen dapat menilai cara influencer menjelaskan produk, menjawab pertanyaan, hingga memberikan ulasan secara jujur (Xu et al., 2021). Transparansi influencer, seperti menunjukkan kelebihan dan kekurangan produk, juga terbukti dapat meningkatkan trust konsumen (Andika et al., 2025)

Selain itu, *influencer credibility* dapat meningkatkan *perceived usefulness* karena konsumen merasa informasi yang diberikan lebih relevan dan bermanfaat (Liu et al., 2022). Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa *influencer credibility* tidak hanya memengaruhi sikap konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan *urge to buy impulsively* behavior melalui *emotional trust* dan *perceived authenticity* (Martin et al., 2025). Oleh karena itu, semakin tinggi kredibilitas influencer, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki sikap positif dan melakukan pembelian dalam live streaming *social commerce* (Yan et al., 2023).

2.1.9. *Celebrity Effect*

Celebrity effect merupakan kemampuan figur publik atau *influencer* dalam memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen melalui popularitas dan daya tarik yang dimiliki. Dalam konteks digital, influencer dianggap sebagai selebriti

modern yang memiliki hubungan lebih dekat dan autentik dengan audiens dibandingkan selebriti tradisional (Sriram et al., 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *influencer* dengan tingkat popularitas tinggi dapat meningkatkan *attention*, *trust*, dan *behavioral intention* konsumen dalam live streaming *social commerce* (Chandra & Indrawati, 2023). Selain itu, *celebrity effect* juga menciptakan *social proof*, di mana konsumen cenderung mengikuti rekomendasi yang dianggap populer atau banyak digunakan orang lain (Zhou & Baskaran, 2025).

Dalam *Theory of Opinion Change* (Kelman, 1961), *celebrity effect* terjadi melalui proses *identification*, yaitu ketika konsumen merasa memiliki kesamaan nilai, gaya hidup, atau preferensi dengan influencer. Kedekatan tersebut diperkuat oleh *parasocial interaction* yang dapat meningkatkan *emotional attachment* dan keterlibatan konsumen terhadap konten influencer (Xu et al., 2021). Akibatnya, konsumen lebih mudah menerima rekomendasi dan mengadopsi preferensi yang disampaikan influencer (Dinh et al., 2023).

Selain itu, *celebrity effect* juga dapat meningkatkan daya tarik iklan dan membentuk *attitude toward influencer ads* secara positif (Zhang et al., 2023). Kepercayaan konsumen terhadap influencer juga dapat berpindah kepada produk yang dipromosikan atau disebut *trust transfer* (Syifa & Ahmadi, 2024). Dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), sikap positif tersebut dapat meningkatkan *behavioral intention* konsumen. Oleh karena itu, *celebrity effect* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam *live streaming social commerce*.

2.1.10. *Perceived Entertainment*

Perceived entertainment merupakan tingkat kesenangan yang dirasakan konsumen saat menonton live streaming dalam social commerce (Yan et al., 2023). Dalam konteks ini, unsur hiburan menjadi faktor penting untuk meningkatkan consumer engagement dan menarik perhatian audiens (Zhang et al., 2023). Konten yang menghibur, seperti humor, interaksi santai, dan giveaway, terbukti dapat meningkatkan emosi positif serta membuat konsumen lebih lama terlibat dalam live streaming (Zhou & Baskaran, 2025). Selain itu, pengalaman hiburan juga dapat memperkuat emotional attachment dan meningkatkan behavioral intention konsumen (Lou & Yuan, 2019).

Konsep perceived entertainment berkaitan dengan hedonic consumption theory yang menjelaskan bahwa perilaku konsumsi tidak hanya dipengaruhi faktor rasional, tetapi juga pengalaman emosional dan kesenangan (Holbrook & Hirschman, 1982). Dalam Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), emosi positif dari pengalaman hiburan dapat membentuk sikap positif terhadap iklan dan meningkatkan niat pembelian konsumen. Selain itu, perceived entertainment juga dapat mendorong urge to buy impulsively behavior. Dalam kerangka Stimulus-Organism-Response, hiburan pada live streaming menjadi stimulus yang memengaruhi emosi dan mood konsumen sehingga memicu keputusan pembelian secara spontan (Mehrabian & Russell, 1974).

Selain itu, karena perceived entertainment juga dapat mendorong urge to buy impulsively. Dalam kerangka stimulus organism response, hiburan pada live

streaming menjadi stimulus yang memengaruhi emosi dan mood konsumen sehingga memicu keputusan pembelian secara spontan (Mehrabian & Russell, 1974). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat hiburan dalam live streaming, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif (Shi et al., 2025). Oleh karena itu, perceived entertainment menjadi faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam livestream.

2.1.11. *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness merupakan persepsi konsumen mengenai seberapa besar manfaat informasi atau sistem dalam membantu pengambilan keputusan. Dalam konteks live streaming social commerce, perceived usefulness berkaitan dengan kemampuan influencer dalam memberikan informasi produk yang jelas, relevan, dan mudah dipahami oleh konsumen (Yan et al., 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas informasi dan interaksi real-time dalam live streaming dapat meningkatkan perceived usefulness serta memengaruhi behavioral intention konsumen (Belanche et al., 2021). Konsumen juga merasa informasi dalam live streaming lebih efektif karena dapat bertanya dan memperoleh jawaban secara langsung (Zhang et al., 2023).

Secara teoritis, perceived usefulness merupakan bagian utama dari Technology Acceptance Model (TAM) yang menjelaskan bahwa persepsi manfaat teknologi dapat memengaruhi sikap dan penerimaan pengguna (Davis, 1989). Hal ini juga didukung oleh Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior yang menjelaskan bahwa sikap positif terhadap manfaat akan meningkatkan behavioral intention konsumen (Ajzen & Fishbein, 1975; Ajzen, 1991).

Perceived usefulness dapat ditingkatkan melalui demonstrasi produk, penjelasan detail, dan respons cepat dari influencer selama live streaming (Chen et al., 2024). Dalam kerangka Stimulus-Organism-Response, informasi yang disampaikan dalam live streaming menjadi stimulus yang memengaruhi persepsi konsumen dan menghasilkan respons berupa peningkatan niat pembelian (Mehrabian & Russell, 1974).

Oleh karena itu, semakin tinggi perceived usefulness, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki sikap positif dan melakukan pembelian dalam live streaming social commerce.

2.1.12. Trust

Trust merupakan elemen fundamental dalam hubungan antara konsumen dan penyedia informasi, terutama dalam lingkungan digital yang memiliki tingkat ketidakpastian tinggi. Dalam konteks *live streaming social commerce*, *trust* tidak hanya ditujukan kepada *platform*, tetapi juga kepada *influencer* sebagai sumber informasi utama. Studi terbaru menunjukkan bahwa tingkat *trust* yang tinggi secara signifikan memengaruhi *behavioral intention* dan keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan digital (Zhou & Baskaran, 2025).

Selain itu, *trust* juga berperan dalam mengurangi persepsi risiko yang sering muncul dalam transaksi online, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Penelitian lain menunjukkan bahwa transparansi informasi, kejujuran dalam penyampaian, serta konsistensi komunikasi influencer menjadi faktor utama dalam membangun *trust* konsumen (Jiang et al., 2025).

Lebih lanjut, *trust* yang terbentuk melalui interaksi digital juga diperkuat oleh kualitas hubungan emosional antara konsumen dan influencer, yang dalam studi terbaru terbukti meningkatkan loyalitas dan keterlibatan konsumen (Lou & Yuan, 2019). Selain itu, mekanisme trust transfer menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap influencer dapat berpindah kepada produk yang dipromosikan, sehingga memperkuat efektivitas pemasaran dalam live streaming (Zhang et al., 2024).

Dengan demikian, trust menjadi determinan utama dalam mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital. Secara teoritis, konsep trust berakar pada Commitment-trust Theory yang dikemukakan oleh Morgan & Hunt (1994) yang menyatakan bahwa trust merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara pihak-pihak yang terlibat dalam pertukaran. Dalam konteks digital modern, teori ini semakin relevan karena interaksi antara konsumen dan penyedia informasi terjadi tanpa kontak fisik langsung.

Studi terbaru menunjukkan bahwa *trust* menjadi mediator utama dalam hubungan antara kualitas informasi dan *behavioral intention*, khususnya dalam *social commerce* berbasis *live streaming* (Zhang et al., 2024). Selain itu, dalam kerangka *Socio-Citizenry Theory* (Aladwani & Dwivedi, 2018), *trust* dipandang sebagai elemen penting dalam membangun partisipasi aktif dan keterlibatan pengguna dalam ekosistem digital.

Penelitian empiris terbaru juga menunjukkan bahwa tingkat *trust* yang tinggi meningkatkan keinginan untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan mengikuti rekomendasi yang diberikan oleh influencer (Sung et al., 2020). Lebih

lanjut, *trust* juga berperan sebagai mekanisme yang memperkuat hubungan sosial dalam platform digital, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran berbasis komunitas (Gaviria Rodríguez et al., 2025). Dengan demikian, *trust* tidak hanya berfungsi sebagai faktor individu, tetapi juga sebagai konstruksi sosial yang memperkuat hubungan dalam ekosistem digital.

Dalam praktiknya, *trust* memiliki hubungan yang erat dengan variabel lain seperti *perceived usefulness*, *influencer credibility*, dan *attitude toward influencer ads*. Ketika konsumen mempercayai influencer, mereka cenderung menganggap informasi yang disampaikan lebih berguna dan relevan, sehingga meningkatkan *perceived usefulness* (Yan et al., 2023). Selain itu, *influencer credibility* yang tinggi juga secara langsung memperkuat *trust* dan membentuk sikap positif terhadap iklan (Zhou & Baskaran, 2025).

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *trust* juga berperan sebagai mediator yang menghubungkan faktor kognitif dan emosional dengan *urge to buy impulsively behavior* dalam *live streaming*. Dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (Mehrabian & Russell, 1974). *Trust* dapat diposisikan sebagai bagian dari kondisi internal konsumen (*organism*) yang dipengaruhi oleh stimulus seperti komunikasi influencer dan kualitas informasi, yang kemudian menghasilkan respons berupa keputusan pembelian (Handranata & Kalila, 2025). Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *trust* semakin besar kemungkinan konsumen membentuk sikap

positif dan melakukan pembelian dalam konteks *live streaming social commerce*.

2.1.13. Visual Design

Visual design merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang menarik pada *live streaming social commerce*. Tampilan visual yang baik, seperti kualitas video yang jelas, pencahayaan yang bagus, serta tata letak yang menarik, dapat meningkatkan perhatian dan keterlibatan konsumen (Chen et al., 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa visual yang menarik mampu meningkatkan persepsi profesionalisme dan kredibilitas konten sehingga berdampak pada trust dan behavioral intention konsumen (Zhou & Baskaran, 2025). Selain itu, kualitas visual yang baik juga membantu konsumen memahami produk dengan lebih jelas sehingga meningkatkan perceived usefulness (Dinh et al., 2023).

Dalam praktiknya, visual design mencakup elemen seperti warna, pencahayaan, kualitas video, dan cara influencer menampilkan produk selama *live streaming*. Visual yang estetik dan konsisten dapat meningkatkan perceived quality dan membentuk persepsi positif terhadap produk (Liu et al., 2022). Selain itu, penggunaan elemen visual yang menarik dan interaktif juga dapat meningkatkan perceived entertainment konsumen (Xu et al., 2021). Penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas visual yang tinggi dapat mengurangi ketidakpastian konsumen karena produk terlihat lebih nyata dan transparan (Bu et al., 2025).

Oleh karena itu, visual design tidak hanya menjadi elemen pendukung, tetapi juga faktor penting yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan efektivitas pemasaran dalam *live streaming social commerce*.

2.1.14. *Attitude toward influencer ads*

Attitude toward influencer ads merupakan sikap atau evaluasi konsumen terhadap iklan yang disampaikan oleh influencer, baik dalam bentuk positif maupun negatif. Sikap ini terbentuk berdasarkan pengalaman, persepsi, dan penilaian konsumen terhadap konten promosi yang ditampilkan selama live streaming social commerce. Menurut Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), sikap menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi niat dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Live streaming seperti Shopee Live dan TikTok Live, attitude toward influencer ads dapat terbentuk melalui interaksi real-time, kualitas komunikasi influencer, serta pengalaman konsumen saat melihat konten promosi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa iklan influencer yang menarik, informatif, dan interaktif mampu meningkatkan sikap positif konsumen terhadap iklan (Lou & Yuan, 2019). Selain itu, interaktivitas dan autentisitas dalam live streaming juga dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen sehingga memperkuat evaluasi positif terhadap influencer ads (Xu et al., 2021).

Sikap positif terhadap influencer ads juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti perceived entertainment, perceived usefulness, trust, celebrity effect, dan influencer credibility. Konsumen cenderung memberikan respons positif ketika iklan yang disampaikan dianggap menghibur, bermanfaat, dan dapat dipercaya. Penelitian Zhang et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas komunikasi dan daya tarik influencer memiliki pengaruh penting dalam membentuk attitude toward influencer ads. Oleh karena itu, attitude toward influencer ads menjadi salah satu

faktor penting yang memengaruhi behavioral intention dan keputusan pembelian konsumen dalam live streaming social commerce.

2.1.15. *Urge to Buy Impulsively*

Urge to Buy Impulsively merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Dalam konteks live streaming social commerce, perilaku ini muncul karena adanya kombinasi interaktivitas, hiburan, dan tekanan waktu selama sesi live berlangsung. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa fitur seperti flash sale dan limited-time offers dapat meningkatkan dorongan urge to buy impulsively behavior karena menciptakan rasa urgensi pada konsumen (Zhou & Baskaran, 2025). Selain itu, interaksi langsung antara influencer dan audiens juga dapat memperkuat dorongan emosional konsumen untuk segera membeli produk (Chen et al., 2023).

Perceived entertainment dalam *live streaming* juga berperan dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif (Yu et al., 2025). Selain itu, *trust* terhadap influencer dapat mengurangi keraguan konsumen dan mempercepat keputusan pembelian (Xu et al., 2021). Sementara itu, *perceived usefulness* membantu konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan memiliki manfaat sehingga memperkuat keputusan pembelian spontan (Bu et al., 2025).

Dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), perilaku pembelian dipengaruhi oleh behavioral intention yang terbentuk dari sikap konsumen. Sikap positif terhadap influencer dan iklan dapat meningkatkan niat pembelian impulsif (Bhatia et al., 2022). Selain itu, *Theory of Opinion*

Change menjelaskan bahwa dorongan pembelian impulsif juga dapat terjadi karena adanya kedekatan psikologis dan pengaruh sosial dari influencer (Kelman, 1961).

Dalam praktiknya, dorongan *urge to buy impulsively* dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *influencer credibility*, *trust*, *perceived entertainment*, *perceived usefulness*, dan *visual design*. Kombinasi faktor-faktor tersebut dapat menciptakan kondisi emosional dan kognitif yang mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya dalam *live streaming social commerce*.



2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti (Tahun)	Fokus/ objek studi	Variabel Utama	Metode	Temuan Kunci
1.	<i>“An Empirical Investigation of the Impact of Influencer Live-Streaming Ads in Social commerce Platforms on Consumers’ Buying Impulse”</i> (Yan et al., 2023)	Pengaruh iklan live-streaming influencer pada platform <i>social commerce</i> terhadap dorongan pembelian impulsif konsumen	Variabel Independen: Influencer Credibility, Celebrity Effect, Perceived Entertainment, Trust, Perceived Usefulness Variabel Dependen: Urge to Buy Impulsively Variabel Mediasi: Attitude toward Influencer Ads Variabel Kontrol: Gender, Prior Experience	Kuantitatif; survei; 236 responden; convenience & <i>snowball sampling</i> ; analisis PLS-SEM)	1. Attitude toward Influencer Ads berpengaruh signifikan terhadap <i>urge to buy impulsively</i> . 2. Perceived Entertainment berpengaruh signifikan terhadap Attitude toward Influencer Ads. 3. Perceived Usefulness berpengaruh signifikan terhadap Attitude toward Influencer Ads. 4. Celebrity Effect berpengaruh signifikan terhadap Attitude toward Influencer Ads. 5. Trust berpengaruh signifikan terhadap Perceived Usefulness. 6. Influencer Credibility berpengaruh signifikan terhadap Celebrity Effect. 7. Attitude toward Influencer Ads berperan sebagai mediator utama dalam memengaruhi <i>urge to buy impulsively</i> .
2.	Understanding Influencer Marketing: The	Peran kesesuaian (congruence) antara influencer,	Variabel Independen: Influencer–Product Congruence	Kuantitatif; survei/eksperimen online; 372	1. Influencer–Product Congruence berpengaruh signifikan terhadap Consumer–Product Congruence.

NO	Peneliti (Tahun)	Fokus/ objek studi	Variabel Utama	Metode	Temuan Kunci
	Role of Congruence between Influencers, Products and Consumers (Belanche et al., 2021)	produk, dan konsumen dalam memengaruhi sikap dan niat perilaku konsumen	Variabel Dependen: Consumer–Product Congruence, Attitude toward Product, Purchase Intention, Recommendation Intention Variabel Mediasi: Attitude toward Product	responden; analisis t-test dan SEM (CB-SEM)	2. Consumer–Product Congruence berpengaruh signifikan terhadap Attitude toward Product. 3. Attitude toward Product berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention dan Recommendation Intention. 4. Attitude toward Product berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara kesesuaian konsumen–produk dengan niat beli dan rekomendasi.
3.	“Young Adults’ Motivations for Following Social Influencers and Their Relationship to Identification and Buying Behavior” (Croes & Bartels, 2021)	Motivasi generasi muda dalam mengikuti influencer serta pengaruhnya terhadap identifikasi sosial dan perilaku pembelian online	Variabel Independen: Information Sharing, Information Seeking, Cool and New Trend, Relaxing Entertainment, Companionship, Boredom/Habitual Pass Time Variabel Mediasi: Social Identification Variabel Dependen: Online Advertisement Clicking, Online Buying Behavior Variabel Kontrol: Usia, Gender, Pendidikan	Kuantitatif; survei cross-sectional; 415 responden; convenience sampling; analisis SEM-	1. Relaxing Entertainment, Information Seeking, Cool and New Trend, dan Boredom berpengaruh positif signifikan terhadap Social Identification. 2. Information Sharing dan Companionship tidak berpengaruh signifikan terhadap Social Identification. 3. Social Identification berpengaruh positif signifikan terhadap Ad Clicking dan Online Buying Behavior. 4. Ad Clicking berpengaruh positif signifikan terhadap Online Buying Behavior. 5. Social Identification berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara motivasi mengikuti influencer dan

NO	Peneliti (Tahun)	Fokus/ objek studi	Variabel Utama	Metode	Temuan Kunci
					perilaku konsumen.
4.	“Micro-influencers and Brands: Management, Strategic Role, and Remuneration Dynamics in Influencer Marketing” (Sanz, 2026)	Peran strategis micro-influencer dalam influencer marketing dari perspektif brand serta efektivitas kolaborasi	Variabel Independen: Alasan penggunaan micro-influencer, mekanisme pengelolaan hubungan, tujuan komunikasi pemasaran Variabel Dependen: Peran strategis micro-influencer, efektivitas kolaborasi brand–influencer Variabel Moderasi: Karakteristik perusahaan	Kualitatif eksploratif; wawancara mendalam; 19 perusahaan; snowball sampling; analisis tematik	1. Penggunaan micro-influencer meningkatkan engagement dan kredibilitas pemasaran. 2. Hubungan langsung antara brand dan influencer meningkatkan efektivitas kolaborasi. 3. Micro-influencer berperan dalam meningkatkan brand awareness dan kedekatan emosional dengan konsumen. 4. Kredibilitas dan kedekatan menjadi faktor utama dalam keberhasilan strategi influencer marketing.
5	Social Media Influencer Attributes’ Impact on Generation Z Filipino Consumers’ Perceived Parasocial Relationships and Purchasing	Pengaruh atribut influencer terhadap parasocial relationship (PSR) dan perilaku pembelian konsumen Generasi Z	Variabel Independen: Tipe Influencer, Perceived Popularity, Perceived Fit, Content Style Variabel Mediasi: Parasocial Relationship (PSR) Variabel Dependen: Purchasing Behavior	Kuantitatif; survei cross-sectional; 380 responden; purposive sampling; analisis deskriptif & korelasi (Spearman)	1. Perceived Fit berpengaruh positif signifikan terhadap Purchasing Behavior. 2. Parasocial Relationship (PSR) berpengaruh positif signifikan terhadap Purchasing Behavior. 3. Perceived Popularity berpengaruh positif signifikan namun relatif lebih lemah. 4. Content Style tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchasing Behavior.

NO	Peneliti (Tahun)	Fokus/ objek studi	Variabel Utama	Metode	Temuan Kunci
	Behavior, Ilomata International Journal of Management, (Balatero, 2022)		Variabel Moderasi: Gender Variabel Kontrol: Karakteristik Gen Z (platform, frekuensi belanja, dll)		
6.	The Influences of <i>Live streaming</i> Affordance in Cross-Border <i>Social commerce</i> Platforms: An Information Transparency Perspective, Journal of Global Information Management, (Xu et al., 2021)	Pengaruh affordance live streaming terhadap niat beli dalam cross-border <i>social commerce</i> melalui perspektif transparansi informasi	Variabel Independen: Affordance of Live Streaming (Visibility, Shopping Guidance, Trading) Variabel Dependen: Purchase Intention Variabel Mediasi: Perceived Product Transparency, Perceived Seller Transparency, Perceived Transaction Transparency Variabel Moderasi: Affordance of Live Streaming (sebagai moderator hubungan transparansi → niat beli) Variabel Kontrol: Demografi, frekuensi	Kuantitatif; survei; 272 responden; random sampling; analisis PLS-SEM	1. Affordance of Live Streaming berpengaruh positif signifikan terhadap transparansi informasi (produk, penjual, dan transaksi). 2. Perceived Product Transparency, Seller Transparency, dan Transaction Transparency berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention. 3. Transparansi informasi memediasi hubungan antara affordance live streaming dan niat beli. 4. Affordance of Live Streaming memperkuat (memoderasi) hubungan antara transparansi informasi dan Purchase Intention.

NO	Peneliti (Tahun)	Fokus/ objek studi	Variabel Utama	Metode	Temuan Kunci
			penggunaan, perceived uncertainty, platform satisfaction		
7.	The Influence of Inspirational Factors in Forming Intentions Generation Z Consumers Purchase Through Features Livestream Shopping on E Commerce in Indonesia, East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR), (Janah et al., 2024)	Faktor-faktor inspiratif yang memengaruhi niat beli konsumen Generasi Z melalui fitur livestream shopping pada <i>social commerce</i> di Indonesia	Variabel Independen: Content Diagnosticity, Vicarious Expression, Source Credibility, Social Presence, Telepresence Variabel Mediasi: Inspired By, Inspired To Variabel Dependen: Purchase Intention Variabel Kontrol: Demografi, jenis <i>social commerce</i> , frekuensi menonton livestream	Kuantitatif; survei; 372 responden; convenience sampling; analisis SEM-PLS	1. Telepresence dan Social Presence berpengaruh positif signifikan terhadap inspiration. 2. Content Diagnosticity dan Source Credibility berpengaruh positif signifikan terhadap inspiration. 3. Inspiration (Inspired By dan Inspired To) berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention. 4. Inspiration berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara stimulus livestream dan niat beli.
8.	Social Media Influencers Talk About Politics: Investigating the	Pengaruh faktor sumber (source factors) dan parasocial	Variabel Independen: Expertise, Trustworthiness, Attractiveness,	Kuantitatif; survei; 390 responden; convenience	1. Expertise, Trustworthiness, Attractiveness, dan Similarity berpengaruh positif signifikan terhadap Parasocial Relationship (PSR).

NO	Peneliti (Tahun)	Fokus/ objek studi	Variabel Utama	Metode	Temuan Kunci
	Role of Source Factors and PSR in Gen-Z Followers' Perceived Information Quality, Receptivity and Sharing Intention, Journal of Information Technology & Politics, (Cheng et al., 2024)	relationship (PSR) terhadap kualitas informasi, receptivity, dan niat berbagi pada pengikut Gen Z	Similarity, Interactivity Variabel Mediasi: Parasocial Relationship (PSR), Perceived Information Quality, Receptivity Variabel Dependen: Sharing Intention Variabel Kontrol: Demografi, political interest, issue involvement, social media use	<i>sampling; analisis regresi & mediasi</i>	2. Interactivity tidak berpengaruh signifikan terhadap PSR. 3. PSR berpengaruh positif signifikan terhadap Perceived Information Quality. 4. Perceived Information Quality dan Receptivity berpengaruh positif signifikan terhadap Sharing Intention. 5. Terdapat mediasi berantai signifikan dari source factors → PSR → information quality → receptivity → sharing intention.
9	A Study of Online Purchasing Intention During the COVID-19 Pandemic in the Lebanese Context, International Journal of Online Marketing, (Easa & Kaakour, 2021)	Faktor-faktor yang memengaruhi niat beli online selama pandemi COVID-19 dalam konteks digital commerce	Variabel Independen: Website Quality, Website Brand, SNS Usage, eWOM, Mobile Phone Addiction Variabel Mediasi: Trust Variabel Dependen: Online Purchase Intention Variabel Kontrol: Karakteristik demografis	Kuantitatif; survei; 226 responden; non-probability sampling; analisis CFA & regresi	1. Website Quality dan Mobile Phone Addiction berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention. 2. Website Brand, SNS Usage, dan eWOM tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Purchase Intention. 3. Trust tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Purchase Intention. 4. Trust berperan sebagai mediator parsial

NO	Peneliti (Tahun)	Fokus/ objek studi	Variabel Utama	Metode	Temuan Kunci
					dalam memengaruhi Purchase Intention.
10.	<i>Urge to buy impulsively behaviors in Live streaming Commerce Based on the Stimulus Organism-Response Framework, Information (MDPI), (Lee & Chen, 2021)</i>	<i>Perilaku pembelian impulsif dalam live streaming commerce berdasarkan kerangka S-O-R</i>	Variabel Independen: Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Product Usefulness, Purchase Convenience, Product Price Variabel Mediasi: Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness Variabel Dependen: Urge to Buy Impulsively	<i>Kuantitatif; survei; 433 responden; purposive sampling; analisis PLS-SEM</i>	1. Attractiveness dan Expertise berpengaruh positif signifikan terhadap Perceived Enjoyment. 2. Trustworthiness tidak berpengaruh signifikan terhadap Perceived Enjoyment. 3. Product Usefulness dan Purchase Convenience berpengaruh positif signifikan terhadap Perceived Usefulness. 4. Perceived Enjoyment berpengaruh positif signifikan terhadap <i>urge to buy impulsively</i> . 5. Perceived Usefulness tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap <i>urge to buy impulsively</i> .
11.	The Effects of Match-Ups on the Consumer Attitudes Toward Internet Celebrities and Their <i>Live streaming</i> Contents in the Context of	Pengaruh kesesuaian (fit) antara influencer, konten, dan produk terhadap sikap konsumen dan niat beli dalam live streaming <i>social commerce</i>	Variabel Independen: Wanghong–Product Fit, Live Content–Product Fit, Self–Product Fit Variabel Mediasi: Source Trustworthiness, Source Attractiveness, Hedonic Attitude, Utilitarian Attitude Variabel Dependen:	Kuantitatif; survei; 252 responden; purposive sampling; analisis SEM (AMOS)	1. Wanghong–Product Fit, Live Content–Product Fit, dan Self–Product Fit berpengaruh positif signifikan terhadap variabel mediasi. 2. Source Trustworthiness berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention. 3. Source Attractiveness tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention.

NO	Peneliti (Tahun)	Fokus/ objek studi	Variabel Utama	Metode	Temuan Kunci
	Product Endorsement, Journal of Retailing and Consumer Services, (Park & Lin, 2020)		Purchase Intention		4. Hedonic Attitude berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention. 5. Utilitarian Attitude tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention.

2.3. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Dasar Teori	Penjelasan Teori terhadap Hipotesis	Penelitian Terdahulu
H1	Attitude toward Influencer Ads → Urge to Buy Impulsively	TPB; TRA	TPB dan TRA menjelaskan bahwa sikap positif terhadap iklan influencer dapat meningkatkan niat dan perilaku pembelian konsumen. Dalam live streaming, sikap positif terhadap influencer ads mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif.	Lou & Yuan (2019); Park & Lin (2020); Zhang et al. (2024)
H2	Celebrity Effect → Attitude toward Influencer Ads	Theory of Opinion Change; TPB	Theory of Opinion Change menjelaskan bahwa konsumen cenderung mengidentifikasi diri dengan influencer yang menarik dan populer. Hal tersebut membentuk sikap positif terhadap iklan influencer.	Xu et al. (2021); Zhang et al. (2023)
H3	Influencer Credibility → Attitude toward Influencer Ads	TRA; TPB; Commitment-Trust Theory	Kredibilitas influencer meningkatkan kepercayaan dan penerimaan konsumen terhadap pesan yang disampaikan sehingga membentuk sikap positif terhadap influencer ads.	Lou & Yuan (2019); Xu et al. (2021); Zhang et al. (2023)
H4	Influencer Credibility → Celebrity Effect	Theory of Opinion Change; TPB	Theory of Opinion Change menjelaskan bahwa influencer yang kredibel lebih mudah diidentifikasi dan dianggap menarik oleh audiens sehingga memperkuat celebrity effect.	Lou & Yuan (2019); Balatero (2022); Xu et al. (2021)
H5	Perceived Entertainment → Attitude toward Influencer Ads	TPB	TPB menjelaskan bahwa pengalaman yang menyenangkan dapat membentuk evaluasi positif terhadap iklan. Dalam live streaming, hiburan meningkatkan sikap positif terhadap influencer ads.	Dinh et al. (2023); Croes & Bartels (2021); Janah et al. (2024)
H6	Perceived Usefulness → Attitude toward Influencer Ads	TAM; TPB	TAM menjelaskan bahwa informasi yang dianggap bermanfaat akan meningkatkan penerimaan dan sikap positif konsumen terhadap influencer ads.	Chen et al. (2023); Xu et al. (2021)

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Dasar Teori	Penjelasan Teori terhadap Hipotesis	Penelitian Terdahulu
H7	Trust → Attitude toward Influencer Ads	Commitment-Trust Theory; TPB	Kepercayaan terhadap influencer dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dan membentuk sikap positif terhadap iklan influencer.	Lou & Yuan (2019); Xu et al. (2021); Zhang et al. (2023)
H8	Trust → Perceived Usefulness	Commitment-Trust Theory; TPB	Konsumen yang memiliki trust tinggi terhadap influencer akan lebih mudah menerima informasi dan menganggap informasi tersebut lebih bermanfaat.	Alam et al. (2022); Xu et al. (2021)
H9	Visual Design → Perceived Entertainment	SOR; Socio-Citizenry Theory	Visual design yang menarik dapat menciptakan pengalaman menonton yang lebih menyenangkan sehingga meningkatkan perceived entertainment konsumen.	(Shi et al., 2025) Xu et al. (2021); Janah et al. (2024)
H10	Attitude toward Influencer Ads memediasi Celebrity Effect → Urge to Buy Impulsively	Theory of Opinion Change; TPB	Celebrity effect membentuk sikap positif terhadap influencer ads melalui proses identification. Sikap positif tersebut kemudian meningkatkan dorongan pembelian impulsif konsumen.	Yan et al. (2023)
H11	Attitude toward Influencer Ads memediasi Perceived Entertainment → Urge to Buy Impulsively	TPB	Pengalaman hiburan dalam live streaming membentuk sikap positif terhadap influencer ads yang kemudian meningkatkan urge to buy impulsively.	Belanche et al. (2021); Yan et al. (2023)
H12	Attitude toward Influencer Ads memediasi Perceived Usefulness → Urge to Buy Impulsively	TAM; TPB; SOR	Informasi yang dianggap bermanfaat meningkatkan sikap positif terhadap influencer ads, yang kemudian mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen.	Xu et al. (2021); Yan et al. (2023)

2.3.1. Pengaruh antara *Attitude toward Influencer Ads* terhadap *Urge to Buy Impulsively*.

Attitude toward influencer ads merupakan evaluasi konsumen terhadap konten promosi yang disampaikan oleh influencer, baik secara positif maupun negatif. Menurut *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), sikap menjadi determinan utama yang memengaruhi perilaku individu, termasuk keputusan pembelian. Sikap positif terhadap iklan influencer mencerminkan penerimaan, ketertarikan, dan kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan, sehingga mendorong respons perilaku konsumen. Hal ini didukung oleh Lou & Yuan (2019) dan Park & Lin (2020) yang menunjukkan bahwa sikap positif terhadap influencer dan iklan digital meningkatkan perilaku pembelian.

Dalam konteks *live streaming* seperti Shopee Live dan TikTok Live, sikap terbentuk melalui interaksi *real-time*, demonstrasi produk, dan komunikasi dua arah yang meningkatkan keterlibatan emosional. Menurut Kelman (1961), individu mengadopsi sikap melalui identifikasi terhadap sumber yang kredibel seperti influencer. Penelitian Xu et al. (2021) menunjukkan bahwa autentisitas, interaktivitas, dan keterlibatan dalam *live streaming social commerce* memperkuat sikap positif serta efektivitas komunikasi pemasaran.

Di sisi lain, *urge to buy impulsively* merupakan pembelian spontan yang didorong emosi tanpa perencanaan. Dalam *Theory of Reasoned Action* (Ajzen & Fishbein, 1975) dan *Theory of Planned Behavior* sikap berperan dalam memengaruhi perilaku aktual. Sikap positif terhadap stimulus meningkatkan

kecenderungan pembelian impulsif, sebagaimana dibuktikan oleh Zhang et al. (2024), yang menekankan peran stimulasi emosional, interaktivitas, dan lingkungan digital persuasif. Hubungan antara *attitude toward influencer ads* dan *urge to buy impulsively behavior* bersifat langsung, di mana sikap positif memicu respons emosional dan mempercepat keputusan pembelian. Berdasarkan Morgan & Hunt (1994), sikap positif meningkatkan kepercayaan sehingga menurunkan resistensi konsumen. Selain itu, Aladwani & Dwivedi (2018) menegaskan bahwa interaksi sosial digital memperkuat perilaku impulsif. Dengan demikian, semakin positif sikap terhadap iklan influencer, semakin tinggi kecenderungan *urge to buy impulsively*.

H1: *Attitude toward influencer ads* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *urge to buy impulsively*.

2.3.2. Pengaruh antara *Celebrity Effect* terhadap *Attitude toward Influencer Ads*.

Dalam konteks *live streaming* seperti TikTok Live dan Shopee Live, *celebrity effect* semakin kuat melalui interaksi *real-time* yang meningkatkan keterlibatan audiens. Influencer dengan persona kuat dan komunikasi menarik mampu mempertahankan perhatian audiens. Berdasarkan Aladwani & Dwivedi (2018), partisipasi aktif dalam lingkungan digital memperkuat pengaruh sosial. Penelitian Xu et al. (2021) juga menegaskan bahwa interaktivitas, autentisitas, dan engagement meningkatkan efektivitas pesan promosi. Pengaruh *celebrity effect* terhadap *attitude toward influencer ads* dijelaskan melalui *Theory of Reasoned*

Action dan *Theory of Planned Behavior* oleh (Ajzen, 1991), di mana sikap terbentuk dari evaluasi terhadap karakteristik sumber pesan. Ketika influencer dianggap menarik dan kredibel, konsumen cenderung menilai iklan secara lebih positif. Hal ini didukung oleh Zhang et al. (2023) yang menunjukkan bahwa daya tarik, kualitas penyampaian, dan interaksi influencer memperkuat sikap positif terhadap iklan.

Lebih lanjut, berdasarkan Morgan & Hunt (1994), karakteristik positif influencer meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya membentuk sikap yang lebih positif terhadap iklan. Dengan demikian, semakin kuat *celebrity effect*, semakin positif attitude toward influencer ads.

H2: *Celebrity effect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward influencer ads*.

2.3.3 Pengaruh antara *Influencer Credibility* terhadap *Attitude toward Influencer Ads*.

Influencer credibility merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer sebagai sumber informasi, yang mencakup *expertise* dan *trustworthiness*. Dalam *Theory of Reasoned Action* dan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), evaluasi terhadap sumber memengaruhi pembentukan sikap. Studi Lou & Yuan (2019) menunjukkan bahwa *influencer credibility* meningkatkan efektivitas komunikasi dan sikap konsumen. Dalam *live streaming*, kredibilitas terlihat melalui interaksi *real-time* dan transparansi informasi. Menurut Aladwani & Dwivedi (2018), interaksi digital memperkuat persepsi konsumen. Penelitian Xu et al. (2021) menegaskan bahwa transparansi dan keterlibatan meningkatkan evaluasi terhadap sumber.

Berdasarkan (Morgan & Hunt, 1994), kredibilitas membangun kepercayaan yang mendorong sikap positif terhadap iklan (Zhang et al., 2023). Dengan demikian, semakin tinggi *Influencer Credibility*, semakin positif attitude toward influencer ads.

H3: *Influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward influencer ads*.

2.3.4. Pengaruh antara *Influencer Credibility* terhadap *Celebrity Effect*.

Influencer credibility dan *celebrity effect* saling berkaitan dalam menjelaskan efektivitas komunikasi pemasaran. Kredibilitas mencakup *trust*

Kredibilitas mencakup *trustworthiness* dan *expertise*, sedangkan *celebrity effect* berkaitan dengan daya tarik dan popularitas. Konsep ini berakar pada teori komunikasi persuasif oleh (Kelman, 1961). yang menjelaskan bahwa individu cenderung mengidentifikasi diri dengan sumber yang kredibel. Penelitian (Lou & Yuan, 2019). menunjukkan bahwa kredibilitas meningkatkan daya tarik dan pengaruh sosial influencer.

Dalam *live streaming*, interaksi *real-time* memperkuat pembentukan *celebrity effect* melalui transparansi dan keterlibatan audiens. Hal ini sejalan dengan (Aladwani & Dwivedi, 2018). Studi (Balatero, 2022; Xu et al., 2021; Zhang et al., 2023) menegaskan bahwa kredibilitas dan autentisitas meningkatkan kedekatan emosional dan daya tarik influencer.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* oleh (Ajzen, 1991; Morgan & Hunt, 1994), kredibilitas membangun kepercayaan yang memperkuat *celebrity effect*. Dengan demikian, semakin tinggi *influencer credibility*, semakin kuat *celebrity effect*.

H4: *Influencer Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Celebrity Effect*.

2.3.5. Pengaruh antara *Perceived Entertainment* terhadap *Attitude toward Influencer Ads*.

Perceived entertainment merujuk pada tingkat kesenangan dan pengalaman menyenangkan yang dirasakan konsumen saat mengonsumsi konten pemasaran. Dalam perspektif perilaku konsumen, aspek hiburan menjadi stimulus afektif yang

memengaruhi evaluasi terhadap iklan. Hal ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menyatakan bahwa sikap terbentuk dari pengalaman yang dirasakan. Penelitian Dinh et al. (2023) menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen dalam *live streaming*, sementara Croes & Bartels (2021) menegaskan bahwa hiburan meningkatkan keterlibatan emosional dan motivasi mengikuti influencer.

Dalam konteks *live streaming* seperti TikTok Live dan Shopee Live, *perceived entertainment* menjadi kunci dalam menarik dan mempertahankan perhatian audiens melalui konten interaktif, *storytelling*, dan komunikasi dua arah. Hal ini sejalan dengan Aladwani & Dwivedi (2018), yang menekankan pentingnya interaksi sosial digital. Penelitian Janah et al. (2024) menunjukkan bahwa interaktivitas dan pengalaman imersif meningkatkan kepuasan dan persepsi positif konsumen.

Pengaruh *perceived entertainment* terhadap *attitude toward influencer ads* terjadi melalui emosi positif yang memperkuat penerimaan pesan (Kelman, 1961). Hal ini didukung oleh (Zhang et al., 2024), yang menunjukkan bahwa pengalaman emosional meningkatkan evaluasi positif terhadap iklan. Selain itu, (Morgan & Hunt, 1994) menegaskan bahwa pengalaman positif memperkuat keterikatan emosional. Dengan demikian, semakin tinggi *perceived entertainment*, semakin positif sikap konsumen terhadap iklan influencer.

H5: *Perceived Entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Influencer Ads*.

2.3.6. Pengaruh antara *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude toward Influencer Ads*.

Perceived usefulness merujuk pada keyakinan individu bahwa teknologi memberikan manfaat dan meningkatkan kinerja pengambilan keputusan. Konsep ini berasal dari *Technology Acceptance Model* (Davis et al., 1989), serta selaras dengan *Theory of Reasoned Action* dan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menekankan evaluasi manfaat sebelum pembentukan sikap. Dalam konteks konsumen, manfaat yang tinggi mendorong sikap positif, didukung oleh (Chen et al., 2023), sementara (Xu et al., 2021) menegaskan pentingnya kualitas informasi.

Pada *live streaming* seperti TikTok Live dan Shopee Live, *perceived usefulness* tercermin melalui demonstrasi produk, informasi detail, dan interaksi *real-time*. Hal ini sejalan dengan *Socio-Citizenry theory* (Aladwani & Dwivedi, 2018; Janah et al., 2024). Pengaruhnya terhadap *attitude toward influencer ads* dijelaskan oleh Kelman (1961). Selain itu, *Commitment-Trust Theory* menegaskan bahwa manfaat meningkatkan kepercayaan dan sikap positif konsumen (Morgan & Hunt, 1994).

H6: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Influencer Ads*.

2.3.7. Pengaruh antara *Trust* terhadap *Attitude toward Influencer Ads*.

Trust merupakan keyakinan konsumen terhadap keandalan, kejujuran, dan integritas sumber informasi, yang berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian di lingkungan digital (Bu et al., 2025). Konsep ini selaras dengan

Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) serta *Commitment-Trust Theory* (Morgan & Hunt, 1994) yang menempatkan kepercayaan sebagai dasar pembentukan sikap dan hubungan jangka panjang. Dalam pemasaran digital, *trust* terbukti meningkatkan efektivitas komunikasi dan sikap konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh (Lou & Yuan, 2019).

Live streaming seperti TikTok Live dan Shopee Live, *trust* terbentuk melalui interaksi *real-time*, transparansi informasi, dan respons langsung influencer. Hal ini didukung *Socio Citizenry Theory* (Aladwani & Dwivedi, 2018) serta temuan Janah et al. (2024) yang menekankan peran kredibilitas dan autentisitas. Pengaruh *trust* terhadap attitude toward influencer ads dijelaskan oleh Kelman (1961), serta didukung Xu et al. (2021) dan Zhang et al. (2023). Semakin tinggi *trust*, semakin positif sikap konsumen terhadap iklan influencer.

H7: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude toward influencer ads.

2.3.8. Pengaruh antara *Trust* terhadap *Perceived Usefulness*.

Trust merupakan keyakinan terhadap keandalan dan kejujuran sumber informasi yang berperan dalam mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan penerimaan informasi (Kamil & Laksmi, 2023). Dalam perspektif perilaku, kepercayaan memengaruhi evaluasi kognitif individu terhadap manfaat suatu informasi, sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Reasoned Action*

dan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), serta diperkuat oleh *Commitment-Trust Theory* (Morgan & Hunt, 1994). Penelitian menunjukkan bahwa *trust* meningkatkan persepsi nilai dan kegunaan informasi (Lou & Yuan, 2019; Xu et al., 2021).

Live streaming seperti TikTok Live dan Shopee Live, *trust* terhadap influencer membuat konsumen lebih percaya bahwa informasi yang disampaikan seperti demonstrasi produk dan rekomendasi bersifat relevan dan bermanfaat. Hal ini didukung *Socio-Citizenry Theory* (Aladwani & Dwivedi, 2018) serta temuan Janah et al. (2024) terkait peran interaktivitas dan kredibilitas. Berdasarkan (Kelman, 1961), konsumen lebih mudah menerima informasi dari sumber terpercaya, sehingga meningkatkan *perceived usefulness*. Temuan ini juga didukung Alam et al. (2022) dan Xu et al. (2021). Dengan demikian, semakin tinggi *trust*, semakin tinggi *perceived usefulness*.

H8: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*.

2.3.9. Pengaruh antara *Visual Design* terhadap *Perceived Entertainment*.

Visual Design mencakup elemen estetika seperti warna, tata letak, pencahayaan, dan kualitas visual yang berperan sebagai stimulus dalam memengaruhi pengalaman emosional konsumen. Dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), stimulus visual yang menarik dapat membentuk evaluasi positif dan memperkuat internalisasi pengalaman. Hal ini didukung oleh Dinh et al. (2023) dan Xu et al. (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas visual meningkatkan keterlibatan dan kesenangan pengguna.

Dalam *live streaming* seperti TikTok Live dan Shopee Live, *visual design* yang baik melalui pencahayaan optimal, tampilan produk jelas, dan efek interaksi mampu menciptakan pengalaman menonton yang lebih menarik. Hal ini sejalan dengan *Socio-Citizenry Theory* (Aladwani & Dwivedi, 2018) serta temuan Janah et al. (2024) yang menekankan peran *attractiveness*, *telepresence*, dan *social presence* terhadap *perceived enjoyment*.

Dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response*, *visual design* sebagai stimulus memengaruhi emosi dan *perceived entertainment*. Temuan (Croes & Bartels, 2021; Lou & Yuan, 2019) menunjukkan bahwa konten visual yang menarik meningkatkan hiburan dan emosi positif. Dengan demikian, semakin baik *visual design*, semakin tinggi *perceived entertainment* konsumen.

H9: *Visual design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived entertainment*.

2.3.10. Pengaruh *Attitude toward Influencer Ads* memediasi pengaruh *Celebrity Effect* terhadap *Urge to Buy Impulsively*.

Celebrity effect merujuk pada kemampuan figur publik atau influencer memengaruhi perhatian, evaluasi, dan respons emosional konsumen terhadap iklan. Menurut *Theory of Opinion Change* (Kelman, 1961), perubahan sikap terjadi melalui internalisasi, identifikasi, dan kepatuhan sehingga konsumen mengadopsi sikap dari sumber kredibel dan menarik.

Theory Reason Action dan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa sikap menentukan niat dan perilaku, sehingga *celebrity effect* membentuk *attitude toward influencer ads* sebelum *urge to buy impulsively*.

Selanjutnya, dalam *Socio-Citizenry Theory* (Aladwani & Dwivedi, 2018) dan *Commitment-Trust Theory* (Morgan & Hunt, 1994), interaksi sosial dan kepercayaan memperkuat keterhubungan emosional serta penerimaan pesan influencer. Temuan Yan et al. (2023) menunjukkan bahwa *influencer credibility* dan *celebrity effect* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward influencer ads* yang memediasi *urge to buy impulsively* dalam *live streaming social commerce*.

Secara keseluruhan, *attitude toward influencer ads* menjadi variabel mediasi utama yang menjembatani pengaruh *celebrity effect* terhadap *urge to buy impulsively*. Hal ini menegaskan bahwa peningkatan sikap positif konsumen terhadap iklan influencer akan memperkuat dorongan pembelian impulsif dalam konteks pemasaran digital berbasis *live streaming social commerce* secara signifikan. Dengan demikian, sikap positif konsumen terhadap iklan influencer diduga memperkuat pengaruh *celebrity effect* terhadap *urge to buy impulsively*.

H10 : *Attitude toward Influencer Ads* memediasi pengaruh *Celebrity Effect* terhadap *Urge to Buy Impulsively*.

2.3.11. *Attitude toward Influencer Ads* memediasi pengaruh *Perceived Entertainment* terhadap *Urge to Buy Impulsively*.

Perceived Entertainment dalam influencer ads merujuk pada sejauh mana konsumen merasa konten iklan yang disampaikan influencer menyenangkan dan menghibur. Nilai hiburan merupakan determinan penting dalam pembentukan sikap konsumen terhadap iklan (Yan et al., 2023).

Berdasarkan Theory of Reasoned Action dan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), sikap merupakan faktor utama yang memengaruhi niat dan perilaku, sehingga *perceived entertainment* terlebih dahulu membentuk *attitude toward influencer ads* sebelum memengaruhi pembelian impulsif (Belanche et al., 2021). Dalam konteks *live streaming*, hiburan meningkatkan keterlibatan emosional dan sikap positif terhadap iklan influencer (Yan et al., 2023). Penelitian juga menunjukkan bahwa entertainment berpengaruh terhadap keterlibatan sosial dan perilaku pembelian (Croes & Bartels, 2021). Sikap positif ini meningkatkan penerimaan pesan persuasif dan menurunkan resistensi kognitif.

Pada akhirnya, sikap tersebut mendorong *urge to buy impulsively*, yaitu dorongan pembelian spontan tanpa perencanaan. Studi sebelumnya menegaskan bahwa *attitude* berperan sebagai mediator utama antara *perceived entertainment* dan *urge to buy impulsively behavior* (Belanche et al., 2021; Yan et al., 2023).

Dengan demikian, *attitude toward influencer ads* memediasi hubungan tersebut secara signifikan dalam konteks influencer *live streaming ads*.

H11: *Attitude toward influencer ads* memediasi pengaruh *perceived entertainment* terhadap *urge to buy impulsively*.

2.3.12. Pengaruh *Attitude toward Influencer Ads* memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Urge to Buy Impulsively*.

Perceived usefulness dalam influencer ads mengacu pada penilaian konsumen bahwa informasi dari influencer bersifat relevan, bermanfaat, dan membantu pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) dan *Theory of Opinion Change* (Kelman, 1961), informasi yang dianggap berguna dapat memperkuat evaluasi positif dan proses internalisasi pesan.

Dalam lingkungan digital, kualitas informasi yang tinggi terbukti meningkatkan keterlibatan dan respons positif pengguna (Xu et al., 2021; Zhang et al., 2024). Pada konteks *live streaming*, *perceived usefulness* tercermin dari kejelasan informasi produk dan relevansi rekomendasi influencer (Janah et al., 2024). Hal ini sejalan dengan *Socio-Citizenry Theory* (Aladwani & Dwivedi, 2018) yang menekankan pentingnya interaksi dan informasi digital dalam membentuk keterlibatan pengguna.

Informasi yang bermanfaat juga meningkatkan pengalaman emosional positif dan keterlibatan konsumen (Croes & Bartels, 2021). Dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response*, *perceived usefulness* bertindak sebagai stimulus kognitif yang membentuk sikap terhadap influencer ads (Lee & Chen, 2021). Sikap positif tersebut meningkatkan keterbukaan terhadap pesan dan mengurangi keraguan, sehingga memperkuat *urge to buy impulsively* (Yan et al., 2023). Dengan demikian, attitude memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *urge to buy impulsively* dalam *live streaming social commerce*.

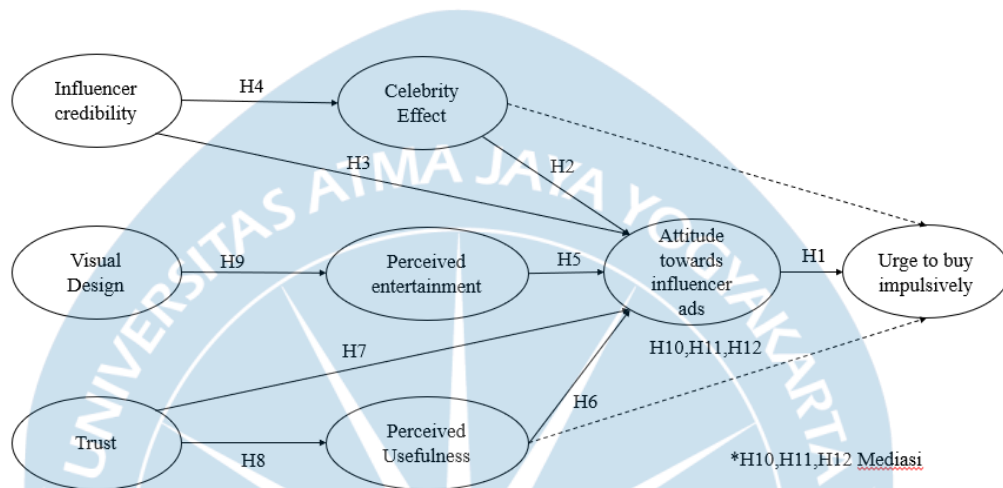
H12 : *Attitude toward Influencer Ads* memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Urge to Buy Impulsively*.



Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Dasar Teori	Penjelasan Teori terhadap Hipotesis	Penelitian Terdahulu
H1	Attitude toward Influencer Ads → Urge to Buy Impulsively	TPB; TRA	TPB dan TRA menjelaskan bahwa sikap positif terhadap iklan influencer dapat meningkatkan niat dan perilaku pembelian konsumen. Dalam live streaming, sikap positif terhadap influencer ads mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif.	Lou & Yuan (2019); Park & Lin (2020); Zhang et al. (2024)
H2	Celebrity Effect → Attitude toward Influencer Ads	Theory of Opinion Change; TPB	Theory of Opinion Change menjelaskan bahwa konsumen cenderung mengidentifikasi diri dengan influencer yang menarik dan populer. Hal tersebut membentuk sikap positif terhadap iklan influencer.	Xu et al. (2021); Zhang et al. (2023)
H3	Influencer Credibility → Attitude toward Influencer Ads	TRA; TPB; Commitment-Trust Theory	Kredibilitas influencer meningkatkan kepercayaan dan penerimaan konsumen terhadap pesan yang disampaikan sehingga membentuk sikap positif terhadap influencer ads.	Lou & Yuan (2019); Xu et al. (2021); Zhang et al. (2023)
H4	Influencer Credibility → Celebrity Effect	Theory of Opinion Change; TPB	Theory of Opinion Change menjelaskan bahwa influencer yang kredibel lebih mudah diidentifikasi dan dianggap menarik oleh audiens sehingga memperkuat celebrity effect.	Lou & Yuan (2019); Balatero (2022); Xu et al. (2021)
H5	Perceived Entertainment → Attitude toward Influencer Ads	TPB	TPB menjelaskan bahwa pengalaman yang menyenangkan dapat membentuk evaluasi positif terhadap iklan. Dalam live streaming, hiburan meningkatkan sikap positif terhadap influencer ads.	Dinh et al. (2023); Croes & Bartels (2021); Janah et al. (2024)

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Dasar Teori	Penjelasan Teori terhadap Hipotesis	Penelitian Terdahulu
H6	Perceived Usefulness → Attitude toward Influencer Ads	TAM; TPB	TAM menjelaskan bahwa informasi yang dianggap bermanfaat akan meningkatkan penerimaan dan sikap positif konsumen terhadap influencer ads.	Chen et al. (2023); Xu et al. (2021)
H7	Trust → Attitude toward Influencer Ads	Commitment-Trust Theory; TPB	Kepercayaan terhadap influencer dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dan membentuk sikap positif terhadap iklan influencer.	Lou & Yuan (2019); Xu et al. (2021); Zhang et al. (2023)
H8	Trust → Perceived Usefulness	Commitment-Trust Theory; TPB	Konsumen yang memiliki trust tinggi terhadap influencer akan lebih mudah menerima informasi dan menganggap informasi tersebut lebih bermanfaat.	Alam et al. (2022); Xu et al. (2021)
H9	Visual Design → Perceived Entertainment	SOR; Socio-Citizenry Theory	Visual design yang menarik dapat menciptakan pengalaman menonton yang lebih menyenangkan sehingga meningkatkan perceived entertainment konsumen.	(Shi et al., 2025) Xu et al. (2021); Janah et al. (2024)
H10	Attitude toward Influencer Ads memediasi Celebrity Effect → Urge to Buy Impulsively	Theory of Opinion Change; TPB	Celebrity effect membentuk sikap positif terhadap influencer ads melalui proses identification. Sikap positif tersebut kemudian meningkatkan dorongan pembelian impulsif konsumen.	Yan et al. (2023)
H11	Attitude toward Influencer Ads memediasi Perceived Entertainment → Urge to Buy Impulsively	TPB	Pengalaman hiburan dalam live streaming membentuk sikap positif terhadap influencer ads yang kemudian meningkatkan urge to buy impulsively.	Belanche et al. (2021); Yan et al. (2023)
H12	Attitude toward Influencer Ads memediasi Perceived Usefulness → Urge to Buy Impulsively	TAM; TPB; SOR	Informasi yang dianggap bermanfaat meningkatkan sikap positif terhadap influencer ads, yang kemudian mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen.	Xu et al. (2021); Yan et al. (2023)

2.4.Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian