Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science
Vol. 4, No. 04, Oktober 2026, pp. 724~734

Dari Influencer hingga Live Shopping: Peran Influencer Marketing dan Livestreaming Marketing dalam Mendorong Impulse Buying Produk Fashion di Kota Ambon

Jacsy Tubalawony[1], Feky Reken[2], Siska Jeanete Saununu[3], Walter Tabelessy[4]
[1-4] Universitas Pattimura

Info Artikel

Article history:

Received Oct, 2026
Revised Oct, 2026
Accepted Oct, 2026

Kata Kunci:

Influencer Marketing, Live Streaming Marketing, Impulse Buying, Produk Fashion, Kota Ambon

Keywords:

Influencer Marketing, Live Streaming Marketing, Impulse Buying, Fashion Products, Ambon City

ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam praktik pemasaran sekaligus membentuk pola perilaku konsumen yang semakin dinamis. Kondisi tersebut terlihat pada industri fashion yang sangat berkaitan dengan perkembangan tren, daya tarik visual, dan gaya hidup konsumen. Dalam pemasaran digital, pemanfaatan influencer serta aktivitas penjualan melalui live streaming semakin banyak diterapkan untuk membangun perhatian konsumen dan memicu keputusan pembelian yang bersifat spontan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana Influencer Marketing dan Live Streaming Marketing memengaruhi Impulse Buying pada produk fashion di kalangan Generasi Z Kota Ambon. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan explanatory research. Sebanyak 200 mahasiswa di Kota Ambon ditetapkan sebagai responden melalui teknik purposive sampling, dengan kriteria aktif menggunakan media sosial serta pernah memperoleh informasi atau promosi produk fashion melalui influencer dan live streaming. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat. Data yang terkumpul selanjutnya diolah menggunakan SPSS melalui beberapa tahapan analisis, yaitu statistik deskriptif, pengujian validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Temuan serupa juga ditemukan pada Live Streaming Marketing yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Selain itu, kedua variabel tersebut secara simultan mampu memberikan kontribusi terhadap perubahan perilaku pembelian impulsif. Hasil ini mengindikasikan bahwa penggunaan influencer dan live streaming dapat menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital dalam membangun stimulus pembelian spontan, khususnya pada konsumen muda yang membeli produk fashion di Kota Ambon.

ABSTRACT

The development of digital technology has led to significant changes in marketing strategies and consumer behavior, particularly in the fashion industry, which is closely associated with trends, visual appeal, and lifestyle. Influencer marketing and livestreaming marketing have become widely adopted approaches to attract consumer attention and create spontaneous purchasing impulses. This study aims to examine the effects of influencer marketing and livestreaming marketing on impulse buying of fashion products among Generation Z in Ambon City. The study employed a quantitative approach with an explanatory

research design. A total of 200 respondents were selected using purposive sampling from university students in Ambon City who actively use social media and had been exposed to fashion promotions through influencers and live streaming. Data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using SPSS through descriptive statistics, validity testing, reliability testing, classical assumption testing, and multiple linear regression analysis. The results indicate that both influencer marketing and livestreaming marketing have a positive and significant effect on impulse buying. When implemented simultaneously, both marketing strategies also contribute to explaining variations in impulse buying behavior. These findings indicate that influencer marketing and live streaming can serve as relevant marketing stimuli in encouraging spontaneous purchases of fashion products among young consumers in Ambon City.

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Corresponding Author:

Name: Jacsy Tubalawony
Institution: Universitas Pattimura Jalan Ir. M. Putuhena, Kampus Poka, Kecamatan Teluk Ambon, Kota Ambon, Provinsi Maluku
Email: jacsy.tubalawony@lecturer.unpatti.ac.id

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital membuat cara perusahaan memasarkan produk dan cara konsumen mengambil keputusan ikut berubah. Media sosial kini tidak hanya dipakai untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi ruang untuk mengenalkan produk, membangun kedekatan dengan calon pembeli, dan mengarahkan mereka pada keputusan pembelian. Perubahan ini sangat terasa pada produk fashion karena pilihan konsumen banyak dipengaruhi oleh tampilan visual, perkembangan tren, gaya hidup, dan cara seseorang mengekspresikan dirinya. Kehadiran Instagram, TikTok, dan platform e-commerce memberi ruang yang semakin luas bagi pelaku usaha untuk menggunakan konten kreatif, bekerja sama dengan influencer, serta melakukan penjualan melalui fitur live streaming. Akibatnya, proses konsumen dalam menemukan informasi sampai memutuskan membeli produk menjadi lebih cepat dan interaktif.

Salah satu bentuk pemasaran yang banyak digunakan di lingkungan media sosial adalah influencer marketing. Strategi ini memanfaatkan figur yang mempunyai audiens dan pengaruh tertentu untuk mengenalkan, merekomendasikan, atau mempromosikan produk. Bagi konsumen, influencer dapat menjadi rujukan karena konten yang mereka buat tidak hanya memperlihatkan produk, tetapi juga membantu membentuk kesan terhadap merek. Leung et al. (2022) menjelaskan bahwa keberhasilan influencer marketing tidak terlepas dari karakteristik influencer serta cara aktivitas pemasaran tersebut diterima oleh audiens. Vrontis et al. (2021) juga menempatkan influencer marketing sebagai bagian penting dari pemasaran media sosial karena influencer mampu membangun hubungan dan keterlibatan dengan pengikutnya. Pada produk fashion, peran tersebut menjadi semakin kuat karena gaya berpakaian dan rekomendasi yang ditampilkan influencer sering dijadikan inspirasi oleh konsumen.

Di sisi lain, livestreaming marketing berkembang sebagai bentuk pemasaran yang memungkinkan penjual atau host berinteraksi dengan calon konsumen ketika proses promosi berlangsung. Melalui siaran langsung, informasi produk dapat disampaikan secara real time dan konsumen mempunyai kesempatan untuk bertanya serta memperoleh jawaban pada saat yang sama. Wang et al. (2022) menunjukkan bahwa karakteristik influencer dan interaksi yang muncul selama live streaming dapat memengaruhi respons konsumen terhadap produk. Pengalaman tersebut berbeda dari konten biasa karena konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi ikut terlibat dalam komunikasi. Kondisi yang interaktif ini membuat proses belanja terasa lebih hidup dan dapat menjadi rangsangan yang memengaruhi keputusan pembelian.

Penggunaan influencer dan livestreaming juga berkaitan dengan munculnya impulse buying. Perilaku ini terjadi ketika seseorang membeli produk secara spontan tanpa perencanaan yang kuat sebelumnya karena adanya dorongan tertentu pada saat berbelanja. Dalam lingkungan livestreaming commerce, Yan et al. (2022) menemukan adanya keterkaitan antara iklan influencer melalui siaran langsung dan buying impulse. Rajput dan Gandhi (2024) juga membahas bagaimana perpaduan influencer dan live streaming dapat membawa konsumen dari tahap melihat konten sampai memasukkan produk ke keranjang. Lou et al. (2022) menunjukkan bahwa isyarat popularitas dalam live streaming dapat mendorong impulse purchase, sedangkan Feng et al. (2024) menemukan bahwa faktor seperti persepsi kelangkaan dan harga turut berhubungan dengan perilaku impulsif. Artinya, berbagai rangsangan yang muncul selama aktivitas pemasaran langsung dapat memperpendek proses pertimbangan konsumen.

Kondisi tersebut menarik untuk dikaji pada kelompok konsumen muda yang sehari-hari dekat dengan media sosial dan berbagai platform digital. Dalam pembelian fashion, seorang konsumen dapat lebih dahulu menemukan produk dari konten influencer, kemudian mengikuti live streaming untuk melihat produk dengan lebih jelas, dan pada akhirnya membeli meskipun sebelumnya tidak memasukkan produk tersebut ke dalam rencana belanja. Astuti dan Maulana (2026), misalnya, menemukan adanya hubungan antara live streaming selling, influencer marketing, dan impulse buying pada produk Glad2glow di TikTok Shop. Fenomena ini memperlihatkan bahwa kedua strategi tersebut dapat bekerja dalam rangkaian pengalaman digital yang sama.

Walaupun hubungan influencer marketing, livestreaming, dan impulse buying sudah cukup banyak dibahas, penelitian yang menguji influencer marketing dan livestreaming marketing secara bersamaan pada konteks produk fashion di Kota Ambon masih memiliki ruang untuk dikembangkan. Sebagian penelitian terdahulu lebih banyak mengambil konteks e-commerce atau platform digital secara umum. Padahal, karakteristik konsumen pada wilayah tertentu dapat menghasilkan pola perilaku yang berbeda. Atas dasar itu, penelitian ini diarahkan untuk mengetahui pengaruh influencer marketing dan livestreaming marketing terhadap impulse buying produk fashion pada Generasi Z di Kota Ambon. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya pembahasan pemasaran digital dan perilaku konsumen sekaligus memberikan gambaran yang lebih dekat dengan kondisi pasar lokal.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menggunakan individu dengan pengaruh tertentu di media sosial untuk menyampaikan pesan, rekomendasi, atau promosi produk kepada pengikutnya. Dalam kategori fashion,

influencer tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga dapat memberikan contoh gaya penggunaan dan pengalaman yang membantu konsumen membentuk persepsi terhadap produk. Pada penelitian ini, influencer marketing direpresentasikan melalui tiga aspek, yaitu trustworthiness, expertise, dan attractiveness. Trustworthiness berkaitan dengan sejauh mana influencer dipandang jujur dan dapat dipercaya; expertise menggambarkan pengetahuan atau pengalaman influencer terhadap produk; sedangkan attractiveness berkaitan dengan daya tarik personal yang membuat audiens tertarik memperhatikan pesan yang disampaikan

2.2 Livestreaming Marketing

Livestreaming marketing adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan siaran langsung pada platform digital untuk memperkenalkan dan menjual produk sekaligus membangun komunikasi secara real time dengan konsumen. Dalam pemasaran fashion, format ini memungkinkan konsumen melihat produk dengan lebih nyata, memperoleh penjelasan, bertanya secara langsung, dan menerima respons dari host. Pengukuran variabel ini mencakup interactivity, informativeness, entertainment, responsiveness, dan product presentation. Kelima aspek tersebut menggambarkan kualitas interaksi, kelengkapan informasi, unsur hiburan, kecepatan respons, serta cara produk ditampilkan selama sesi live berlangsung.

2.3 Impuse Buying

Impulse Buying mengacu pada pembelian yang muncul secara tiba-tiba ketika konsumen memperoleh dorongan tertentu dan tidak merencanakannya sejak awal. Dalam penelitian ini, impulse buying dipahami sebagai kecenderungan mahasiswa membeli produk fashion secara spontan setelah terpapar stimulus dari influencer marketing maupun livestreaming marketing. Pengukurannya mencakup spontaneity, yaitu pembelian yang terjadi secara tiba-tiba; sudden urge to buy, yaitu dorongan kuat untuk segera membeli; unplanned purchase, yaitu pembelian yang tidak masuk dalam rencana sebelumnya; serta lack of consideration, yaitu keputusan yang dibuat dengan pertimbangan yang relatif singkat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research. Fokusnya adalah menguji apakah Influencer Marketing dan Live Streaming Marketing dapat memengaruhi Impulse Buying pada produk fashion di kalangan mahasiswa Kota Ambon. Responden ditentukan melalui purposive sampling dengan jumlah 200 orang. Kriteria responden meliputi mahasiswa yang berdomisili atau beraktivitas di Kota Ambon, berusia sekurang-kurangnya 17 tahun, aktif menggunakan media sosial, pernah melihat promosi produk fashion melalui influencer, pernah menonton live streaming penjualan fashion, serta mempunyai pengalaman membeli produk fashion secara online. Data utama diperoleh melalui kuesioner, sedangkan sumber pendukung berasal dari jurnal, buku, dan literatur yang relevan. Instrumen menggunakan skala Likert lima tingkat. Influencer Marketing diwakili trustworthiness, expertise, dan attractiveness; Live Streaming Marketing diukur melalui interactivity, informativeness, entertainment, responsiveness, dan product presentation; sedangkan Impulse Buying mencakup spontaneity, sudden urge to buy, unplanned purchase, dan lack of consideration.

Data yang diperoleh dari 200 responden selanjutnya dianalisis menggunakan SPSS. Proses analisis diawali dengan penyajian statistik deskriptif, kemudian dilanjutkan dengan pengujian instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Setelah seluruh persyaratan terpenuhi, analisis dilanjutkan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen serta pengaruh kedua variabel independen secara simultan terhadap Impulse Buying. Pengujian secara parsial dilakukan melalui uji t, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada Impulse Buying.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Indikator	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
IM.1	0,848	0,000	Diterima
IM.2	0,817	0,000	Diterima
IM.3	0,824	0,000	Diterima
LM.1	0,750	0,000	Diterima
LM.2	0,807	0,000	Diterima
LM.3	0,761	0,000	Diterima
LM.4	0,818	0,000	Diterima
LM.5	0,789	0,000	Diterima
IB.1	0,823	0,000	Diterima
IB.2	0,836	0,000	Diterima
IB.3	0,800	0,000	Diterima
IB.4	0,794	0,000	Diterima

Sumber: Data Diolah (2026)

Seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur X1, X2, dan Y memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, setiap butir pertanyaan dapat dianggap mampu menangkap aspek dari variabel yang hendak diukur. Tidak ada item yang perlu dikeluarkan dari instrumen berdasarkan pengujian ini, sehingga data dapat diteruskan ke tahap analisis berikutnyaUji Realiabilitas

Tabel 2. Uji Realiabilitas

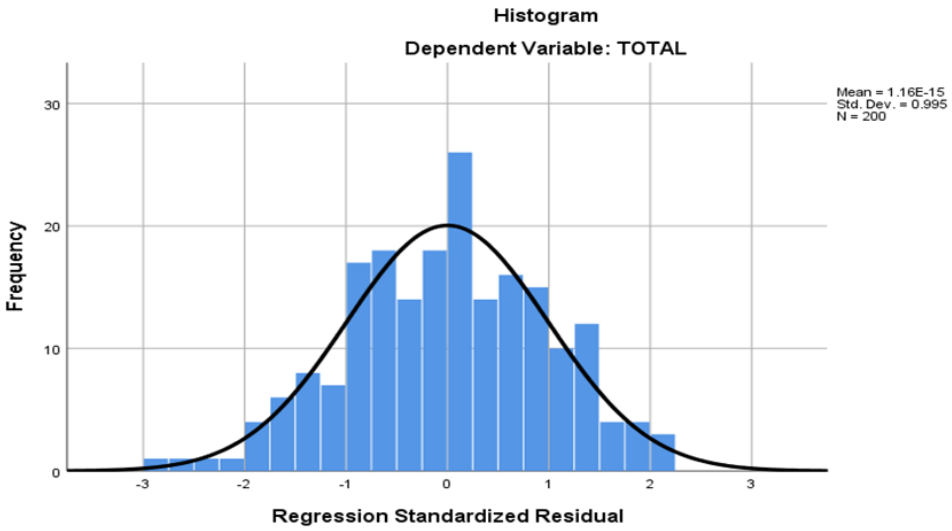
Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
IM	0,772	3	Reliabel
LM	0,845	5	Reliabel
IB	0,829	4	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2026)

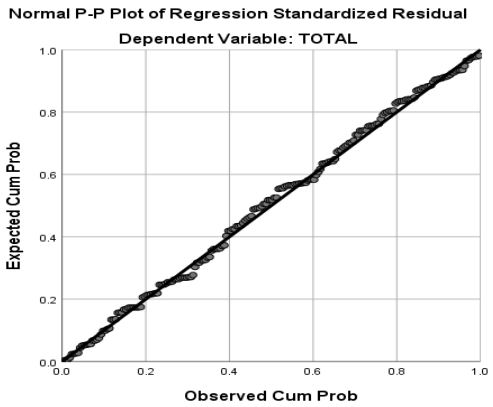
Hasil pengujian memperlihatkan bahwa setiap kelompok pernyataan mempunyai konsistensi internal yang memadai. Dengan kata lain, butir-butir dalam masing-masing variabel memberikan hasil pengukuran yang relatif searah dalam merepresentasikan konstruk yang sama. Oleh sebab itu, instrumen dinilai cukup konsisten dan dapat digunakan.

4.2 Uji Normalitas

Pada Histogram Regression Standardized Residual, pola penyebaran residual terlihat mendekati bentuk kurva normal. Data terkumpul di sekitar titik tengah dan tidak menunjukkan kemencengan yang mencolok. Temuan visual tersebut kemudian diperiksa melalui Normal P-P Plot. Sebagian besar titik berada di sekitar garis diagonal dari kiri bawah menuju kanan atas. Walaupun terdapat beberapa titik yang sedikit menjauh, tidak terlihat pola penyimpangan yang teratur. Berdasarkan pemeriksaan visual tersebut, residual model dapat dianggap memenuhi asumsi normalitas sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan.



Gambar 1. Histogram



Gambar 2. Normal P-Plot

4.3 Uji Multikolinearitas

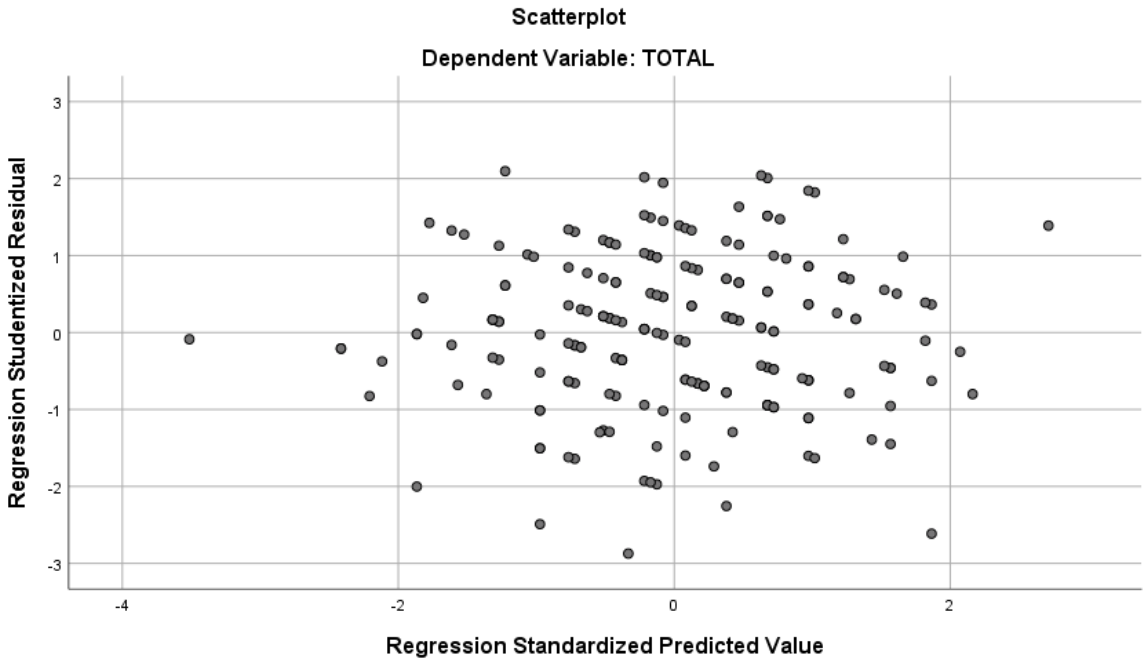
Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
IM	0,857	1,167	Tidak Terjadi Multikolinearitas
LM	0,857	1,167	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Diolah (2026)

Hasil pemeriksaan menunjukkan bahwa tidak terdapat persoalan multikolinearitas pada model. Variabel IM dan LM tidak mempunyai hubungan yang terlalu tinggi satu sama lain, sehingga keduanya masih memberikan informasi yang berbeda dalam menjelaskan Impulse Buying. Kondisi ini membuat kedua variabel independen tetap layak digunakan secara bersamaan.

4.4 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Scatterplot

Pada scatterplot, titik-titik residual terlihat menyebar di sekitar garis atau nilai nol tanpa membentuk pola tertentu. Penyebaran yang relatif acak tersebut menunjukkan bahwa perubahan pada variabel independen tidak diikuti perubahan varians residual secara sistematis. Dengan demikian, berdasarkan pemeriksaan scatterplot, model tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas

4.5 Uji R Koefisien Determinan

Tabel 4. Uji R dan Koefisien Determinan

Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.487a	.237	.230	2.041

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Koefisien korelasi (R) menggambarkan tingkat keterkaitan antara Influencer Marketing dan Live Streaming Marketing dengan Impulse Buying ketika kedua variabel independen tersebut dianalisis secara bersamaan. Adapun nilai R Square menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menerangkan perilaku Impulse Buying masih terbatas, sehingga belum seluruh variasi pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh kedua strategi pemasaran tersebut. Kondisi ini mengindikasikan adanya kontribusi dari berbagai faktor lain di luar model penelitian yang turut berpotensi

memengaruhi keputusan pembelian secara spontan. Dengan demikian, perilaku Impulse Buying pada konsumen produk fashion dapat dipandang sebagai perilaku yang bersifat multidimensional karena pembentukannya tidak hanya bergantung pada aktivitas Influencer Marketing dan Live Streaming Marketing.Uji Hipotesis

Tabel 5.Uji Hipotesis

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.088	1.200		3.406	.001					
	TOTAL	.286	.100	.191	2.844	.005	.336	.199	.177	.857	1.167
	TOTAL	.337	.059	.382	5.679	.000	.454	.375	.353	.857	1.167

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa Influencer Marketing mempunyai arah pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Dengan demikian, semakin baik konsumen menilai aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui influencer, semakin besar kecenderungan munculnya pembelian impulsif. Hasil tersebut mendukung hipotesis pertama penelitian.

Live Streaming Marketing juga memperlihatkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Artinya, ketika pengalaman yang diberikan melalui aktivitas live semakin baik, kecenderungan konsumen melakukan pembelian spontan ikut meningkat. Temuan ini memberikan dukungan terhadap hipotesis kedua penelitian.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Regresi Linear Berganda

VARIABEL	B	Std.Error	Beta	T	Sig,
Konstanta	4,088	1,200	-	3,406	0,001
IM	0,286	0,100	0,191	2,844	0,005
LM	0,337	0,059	0,382	5,679	0.000

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, model penelitian dapat dituliskan dalam bentuk Y = 4,088 + 0,286X1 + 0,337X2 + e. Konstanta dalam persamaan merupakan bagian matematis dari model dan tidak perlu ditafsirkan sebagai kondisi nyata ketika kedua variabel independen bernilai nol, karena nilai tersebut belum tentu berada dalam rentang pengukuran penelitian.

Koefisien pada X1 menunjukkan bahwa hubungan Influencer Marketing dengan Impulse Buying bergerak ke arah positif ketika variabel lain dikendalikan. Hal yang sama terlihat pada X2, yang juga mempunyai arah hubungan positif terhadap Impulse Buying. Dengan demikian, peningkatan kualitas kedua bentuk pemasaran digital tersebut cenderung diikuti oleh meningkatnya kecenderungan pembelian impulsif.

Arah hubungan tersebut kemudian diperiksa melalui pengujian signifikansi. Hasil uji menunjukkan bahwa pengaruh X1 maupun X2 memenuhi kriteria signifikansi yang digunakan dalam penelitian. Artinya, hubungan positif yang terlihat dalam model bukan sekadar pola

kebetulan pada data sampel, tetapi didukung oleh hasil pengujian statistik. Kedua variabel tersebut dapat dipertimbangkan sebagai faktor yang berperan dalam menjelaskan impulse buying produk fashion pada responden penelitian.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Influencer Marketing terhadap Impulse Buying

Penelitian ini menemukan bahwa Influencer Marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada produk fashion di kalangan Generasi Z Kota Ambon. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin mampu influencer membangun kepercayaan, menunjukkan pengetahuan mengenai produk, dan tampil menarik, semakin terbuka peluang munculnya pembelian yang bersifat spontan. Dengan kata lain, influencer bukan hanya berfungsi sebagai penyampai pesan promosi, tetapi juga dapat menjadi pemicu yang mengarahkan perhatian konsumen menuju keputusan membeli.

Temuan tersebut cukup masuk akal jika dikaitkan dengan karakter produk fashion. Konsumen fashion sering memperhatikan tren, tampilan visual, gaya hidup, dan figur yang mereka anggap relevan. Ketika seorang influencer dipandang jujur, memahami produk, dan mampu menyampaikan konten dengan cara yang menarik, rekomendasi yang diberikan lebih mudah diterima. Dalam kondisi tertentu, terutama ketika produk terlihat sesuai dengan tren atau selera pribadi, konsumen dapat mengambil keputusan tanpa melalui pertimbangan yang panjang. Hasil ini sejalan dengan pembahasan Leung et al. (2022) mengenai efektivitas influencer marketing dan temuan Yan et al. (2022) tentang kaitan influencer live-streaming dengan buying impulse. Oleh karena itu, kekuatan influencer terletak bukan hanya pada jumlah pengikut, tetapi juga pada kepercayaan, kompetensi, dan daya tarik yang dirasakan audiens.

4.7.2 Pengaruh Livestreaming Marketing terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian berikutnya memperlihatkan bahwa Livestreaming Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying produk fashion pada Generasi Z di Kota Ambon. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman yang diberikan selama siaran langsung mempunyai kaitan dengan kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan. Dalam penelitian ini, pengalaman tersebut mencakup interaksi, informasi, hiburan, kecepatan respons host, dan cara produk ditampilkan.

Pengaruh tersebut dapat dipahami karena live streaming membuat proses belanja terasa lebih dekat dan berlangsung secara langsung. Konsumen dapat melihat produk, menanyakan hal yang belum jelas, menerima jawaban dari host, serta mengamati bagaimana produk digunakan atau ditampilkan. Rangkaian interaksi seperti ini dapat membuat perhatian konsumen bertahan lebih lama dan menciptakan dorongan untuk segera mengambil keputusan. Temuan ini sejalan dengan Wang et al. (2022), yang menyoroti pengaruh live streaming marketing oleh online influencer terhadap respons konsumen. Hasil tersebut juga sejalan dengan Lou et al. (2022) dan Feng et al. (2024) yang menunjukkan bahwa berbagai stimulus dalam livestreaming commerce dapat berkaitan dengan impulse purchase. Karena itu, kualitas interaksi dan pengalaman selama live menjadi bagian penting dalam mendorong pembelian spontan.

4.7.3 Pengaruh Influencer Marketing dan Livestreaming Marketing terhadap Impulse Buying secara Simultan

Pengujian secara bersama-sama menunjukkan bahwa Influencer Marketing dan Livestreaming Marketing berperan dalam menjelaskan Impulse Buying. Dengan demikian, perilaku pembelian impulsif pada produk fashion tidak hanya dapat dilihat dari pengaruh satu strategi pemasaran digital. Kedua strategi tersebut dapat bekerja dalam satu rangkaian pengalaman konsumen, mulai dari munculnya perhatian terhadap produk sampai terbentuknya dorongan untuk membeli.

Jika dilihat dari prosesnya, influencer dapat lebih dahulu membangun ketertarikan melalui figur yang dianggap kredibel dan menarik. Setelah itu, livestreaming dapat memberikan pengalaman yang lebih rinci melalui demonstrasi produk, interaksi, respons host, dan suasana belanja secara langsung. Kombinasi keduanya membuat konsumen menerima stimulus yang saling melengkapi. Temuan ini searah dengan Rajput dan Gandhi (2024) serta Astuti dan Maulana (2026) yang sama-sama menempatkan influencer dan live streaming sebagai bagian penting dalam memahami impulse buying di lingkungan perdagangan digital. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis influencer dan livestreaming relevan untuk menjelaskan perilaku pembelian impulsif produk fashion pada konteks Kota Ambon.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menguji pengaruh Influencer Marketing dan Live Streaming Marketing terhadap Impulse Buying produk fashion pada 200 mahasiswa Generasi Z di Kota Ambon. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Artinya, influencer yang dipandang jujur, memahami produk, dan menarik mendorong konsumen membeli secara spontan. Live Streaming Marketing juga berpengaruh positif dan signifikan, dan pengaruhnya lebih besar daripada Influencer Marketing. Interaksi, kelengkapan informasi, unsur hiburan, kecepatan respons host, dan cara produk ditampilkan selama siaran langsung menjadi rangsangan yang kuat bagi pembelian tanpa rencana. Secara bersama-sama, kedua variabel ini menjelaskan 23,7% variasi Impulse Buying. Sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model, sehingga pembelian impulsif produk fashion tidak dapat dipahami hanya dari kedua strategi pemasaran tersebut.

Temuan ini menunjukkan bahwa influencer dan live streaming bisa saling melengkapi dalam pemasaran digital produk fashion. Influencer menarik perhatian dan membangun ketertarikan terhadap produk, lalu siaran langsung memperkuat dorongan membeli lewat demonstrasi dan interaksi secara langsung. Pelaku usaha fashion di Kota Ambon dapat memilih influencer yang kredibel dan relevan dengan target pasarnya, sekaligus meningkatkan kualitas sesi live, terutama kemampuan host dalam berinteraksi dan menampilkan produk. Penelitian ini masih terbatas pada responden mahasiswa dan pada dua variabel bebas, dengan daya jelaskan model yang tergolong rendah. Karena itu, penelitian berikutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti fear of missing out, persepsi kelangkaan, harga, atau isyarat popularitas, serta memperluas responden di luar kalangan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, R. P., & Maulana, Y. (2026). The Influence of Fear of Missing Out, Live Steaming Selling, and Influencer Marketing on Impulse Buying Behavior for Glad2glow Products on TikTok Shop. International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS). https://doi.org/10.55227/ijhess.v6i1.2436

Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer marketing. Routledge.

Feng, Z., Mamun, A. A., Masukujjaman, M., Wu, M., & Yang, Q. (2024). Impulse buying behavior during livestreaming: Moderating effects of scarcity persuasion and price perception. Heliyon, 10. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28347

Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. Journal of marketing, 86(6), 93-115.

Lou, L.-J., Jiao, Y., Jo, M.-S., & Koh, J. (2022). How do popularity cues drive impulse purchase in live streaming commerce? The moderating role of perceived power. Frontiers in Psychology, 13. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.948634

Rajput, A., & Gandhi, A. (2024). From Clicks to Carts: Investigating Impulse Buying in Influencer Live-Streaming. 669–675. https://doi.org/10.1109/icetsis61505.2024.10459535

Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). Influencer marketing for dummies. John Wiley & Sons.

Shao, Z. (n.d.). How the characteristics of social media influencers and live content influence consumers' impulsive buying in live streaming commerce? The role of congruence and …. https://www.emerald.com/jrim/article/18/3/506/1233235

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. International journal of consumer studies, 45(4), 617-644.

Wang, X., Aisihaer, N., & Aihemaiti, A. (2022). Research on the impact of live streaming marketing by online influencers on consumer purchasing intentions. Frontiers in Psychology, 13. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1021256

Yan, M., Kwok, A. P. K., Chan, A. H. S., Zhuang, Y., Wen, K., & Zhang, K. (2022). An empirical investigation of the impact of influencer live-streaming ads in e-commerce platforms on consumers' buying impulse. Internet Research. https://doi.org/10.1108/intr-11-2020-0625