

Prediktor dan Mediator Perilaku Beli Impulsif Daring

Archeli Yerisa Artono¹, Waluyo Budi Atmoko², Ariefah Yulandari³

¹ Universitas Setia Budi and archeliyerisaartono@gmail.com

² Universitas Setia Budi and waluyobudiatmoko@setiabudi.ac.id

³ Universitas Setia Budi and yolanyolan79.feusb@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel pembelian impulsif daring. Pembelian impulsif dipengaruhi oleh komunikasi getok tular elektronik, Fanatisme, Motivasi belanja hedonis, keterikatan merek yang melibatkan peran duta merek. Data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah dibagikan secara daring pada responden yang memenuhi persyaratan. Teknik penyampelan menggunakan purposive sampling sebanyak 200 responden. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi logistik dan SEM. Hasil penelitian menunjukkan (1) Komunikasi Getok Tular Elektronik berpengaruh positif signifikan pada perilaku beli impulsif daring, (2) Fanatisme berpengaruh positif signifikan pada perilaku beli impulsif daring (3) motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan pada perilaku beli impulsif daring (4) keterikatan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku beli impulsif daring. (5) duta merek berpengaruh signifikan terhadap komunikasi getok tular, (6) duta merek berpengaruh signifikan pada fanatisme, (7) duta merek tidak berpengaruh pada motivasi belanja hedonis.

Kata Kunci: *Pembelian Impulsif Daring, Fanatisme, Motivasi Belanja Hedonis, Duta Merek, SEM.*

ABSTRACT

This study aims to examine the variables of online impulse buying. Impulsive buying is influenced by electronic word-of-mouth communication, fanaticism, hedonistic shopping motivation, and brand attachment involving the role of brand ambassadors. Data was obtained through questionnaires distributed online to respondents who met the requirements. The sampling technique used purposive sampling of 200 respondents. Hypothesis testing used logistic regression analysis and SEM. The results showed that (1) electronic word-of-mouth communication had a significant positive effect on online impulsive buying behavior, (2) fanaticism had a significant positive effect on online impulsive buying behavior, (3) hedonistic shopping motivation had a significant effect on online impulsive buying behavior, and (4) brand loyalty did not have a significant effect on online impulsive buying behavior. (5) Brand ambassadors have a significant effect on word-of-mouth communication, (6) Brand ambassadors have a significant effect on fanaticism, (7) Brand ambassadors have no effect on hedonistic shopping motivation.

Keywords: *Online Impulsive Buying, Fanaticism, Hedonic Shopping Motivation, Brand Ambassador, SEM.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dalam lingkungan belanja digital memudahkan proses pembelian, membuat pembelian impulsif lebih sering terjadi dibandingkan dengan belanja secara langsung (Ngo *et al.*, 2024). Pembelian impulsif dipengaruhi oleh dua aspek, yaitu aspek kognitif dan afektif. Aspek kognitif meliputi kesengajaan dan pemikiran individu. Aspek afektif meliputi perasaan puas, kegembiraan dan rasa bersalah. Aspek afektif merupakan salah satu aspek yang cukup kuat dalam mendorong pembelian impulsif karena aspek afektif juga mendorong adanya motivasi belanja hedonis yang mencakup emosi, kepuasan, gengsi, dan lain-lain (Felicia, 2022).

Perilaku pembelian impulsif daring lebih bergantung pada penilaian emosional dibandingkan dengan penilaian kognitif. Berdasarkan Suárez dan Veloso, (2020) emosi dan kenangan positif pengalaman berkontribusi pada ikatan emosional antara konsumen dan merek. Keterikatan terhadap selebriti meningkatkan hubungan konsumen dengan merek. Oleh karena itu,

pemasar perlu membangun hubungan emosional kuat dengan konsumen (Shimul, 2022; Özer *et al.*, 2022). Hubungan emosional ini dapat ditimbulkan melalui penggunaan *influencer* dalam komunikasi pemasaran. Dalam konteks ini, maka pemasaran *influencer* telah menjadi salah satu alat terpenting bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran, penjualan, atau kekuatan citra. Konsumen lebih menyukai merek dan perusahaan yang memiliki citra baik sesuai dengan diri individu atau citra ideal (Venciute *et al.*, 2023). Perusahaan perlu merencanakan strategi dengan hati-hati dalam memilih selebriti sebagai duta merek efektif (Al-Qatami, 2019). Selebriti handal dapat meningkatkan pembelian impulsif (Parmar *et al.*, 2020).

LANDASAN TEORI

A. Pembelian Impulsif Daring

Perilaku pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang dilakukan secara cepat dan tidak direncanakan karena adanya dorongan emosional secara tiba-tiba untuk memenuhi keinginan (Maqsood dan Javed, 2019 dan Umar *et al.*, 2022). Pembelian impulsif dipengaruhi oleh kondisi emosional dan faktor persuasif pribadi (Umar *et al.*, 2022). Pembelian impulsif daring didorong dengan adanya respons emosional langsung berdasarkan reaksi spontan terhadap produk (Ngo *et al.*, 2024). Pembelian impulsif menekankan emosi kesenangan, gairah yang tidak direncanakan, dan memberikan dorongan untuk membeli secara impulsif ketika menghadapi stimulus (Zafar *et al.*, 2020). Berdasarkan penjelasan di atas perilaku impulsif didefinisikan sebagai pembelian secara cepat dan tidak direncanakan karena adanya dorongan emosional secara tiba-tiba untuk memenuhi keinginan (Maqsood dan Javed, 2019; Zafar *et al.*, 2020; Umar *et al.*, 2022; Ngo *et al.*, 2024).

Faktor sosial memiliki peran dalam menentukan pembelian impulsif daring, Selain itu faktor emosional juga menjadi penyebab utama perilaku impulsif daring (Gong *et al.*, 2024). Perilaku beli impulsif secara daring tidak hanya dipengaruhi faktor eksternal tetapi juga faktor internal. Faktor internal muncul dalam diri individu seperti motivasi belanja hedonis, pengalaman sebelumnya saat menemukan postingan, komentar, atau gambar produk. Faktor eksternal berasal dari rangsangan pemasaran produk seperti komunikasi getok tular elektronik (*e-wom*), promosi yang dibagikan oleh duta merek (Akram *et al.*, 2018; Zafar *et al.*, 2020; Ramdani *et al.*, 2024).

B. Komunikasi Getok Tular Elektronik

Munculnya jaringan media sosial telah mempresentasikan perusahaan dan merek dengan kesempatan untuk memanfaatkan *e-commerce* dalam mencapai tujuan pemasaran dan bisnis. Komunikasi getok tular elektronik merupakan informasi dari mulut ke mulut yang terjadi secara daring melalui platform media sosial untuk menggerakkan pemasaran produk yang dikeluarkan oleh perusahaan (Utami *et al.*, 2020). Komunikasi getok tular elektronik merupakan komentar atau ulasan yang dibuat secara daring oleh pelanggan. Komunikasi elektronik getok tular didefinisikan sebagai pertukaran informasi konsumen tentang suatu produk atau perusahaan melalui internet, media sosial, dan komunikasi

seluler yang menyebabkan tingginya niat transmisi ulang karena konsumen mudah melakukan percakapan daring (Chu, 2021). Komunikasi getok tular elektronik merupakan komentar, respon, dan tanggapan terhadap postingan atau konten yang dibagikan oleh duta merek (Rosario *et al.*, 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas komunikasi getok tular elektronik adalah pertukaran informasi berupa komentar atau ulasan yang dibuat secara daring oleh pelanggan (Chu, 2021; Rosario *et al.*, 2020; Utami *et al.*, 2020). Komunikasi getok tular elektronik banyak digunakan dan menjadi sumber informasi yang dapat diandalkan pengguna untuk berbagi ide, pemikiran, dan pengalaman (Ahmed dan Nasir, 2024). Hubungan antara komunikasi elektronik getok tular (*e-wom*) dan perilaku pembelian impulsif juga dijelaskan oleh (Aghdaie *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa komunikasi elektronik getok tular memiliki dampak positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini disebabkan karena adanya keinginan untuk memiliki produk yang sedang tren, rasa aman ketika melihat ulasan positif, dan kepercayaan diri dalam memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman yang dibagikan oleh orang lain. Hal itu juga sejalan dengan penelitian Ahmed dan Nasir, (2024) yang menjelaskan bahwa komunikasi elektronik getok tular memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka dapat diajukan hipotesis:

H1: komunikasi getok tular berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif daring.

C. *Fanatisme*

Fanatisme merupakan keyakinan terhadap sesuatu yang positif atau negatif, tidak mempunyai landasan teoritis atau nyata, namun sudah tertanam kuat sehingga sulit untuk diubah (Watiningsih, 2020; Fauziah *et al.*, 2024). *Fanatisme* merupakan perasaan emosi, cinta, antusias berdasarkan pengabdian untuk mendukung tokoh tertentu (Ahmed dan Nasir, 2024). *Fanatisme* adalah bentuk *antusiasme*, gairah yang kuat, *intens*, dan *ekstrem*, dan merupakan jenis kesetiaan yang luar biasa (Le, 2019) *Fanatisme* sebagai aktivitas konsumsi lebih kuat daripada konsumsi lain. *Fanatisme* merupakan pengabdian yang mendefinisikan identitas terhadap suatu objek atau ide dengan semangat yang luar biasa (Tietjen, 2023). Berdasarkan penjelasan di atas *fanatisme* dapat didefinisikan sebagai bentuk pengabdian untuk mendukung tokoh dengan perasaan emosi, antusias, cinta yang kuat (Le, 2019; Tietjen, 2023; Ahmed dan Nasir, 2024). Keyakinan fanatik muncul dengan adanya antusiasme besar, rasa cinta tinggi, keterikatan emosional, dan ketertarikan jangka panjang. *Fanatisme* melindungi dan mendukung keyakinan yang dianggap sebagai kebenaran mutlak (Fauziah *et al.*, 2024).

Konsumen fanatik telah menjadi target pasar yang terus berkembang dengan keuntungan finansial tinggi. Konsumen memiliki kebutuhan dan permintaan yang tidak terpenuhi, menjadi lebih penting bagi perusahaan. Kebutuhan dan tuntutan mereka yang tidak terpenuhi dapat menimbulkan perilaku pembelian tidak rasional dan tidak terencana. *Fanatisme* juga ditandai oleh seseorang yang intens, ekstrim dalam komitmen, kesetiaan,

pengabdian, gairah, keterikatan emosional, dan keterlibatan dalam apa yang diinginkan (Deveci dan Ercis, 2017; Umar *et al.*, 2022). *Fanatisme* merupakan salah satu bentuk dukungan yang diberikan penggemar kepada idolanya (Kartikasari dan Sudrajat, 2022; Qadri *et al.*, 2024). *Fanatisme* ini sering kali dipicu oleh kepribadian dari duta merek.

Fanatisme dalam tahapan usia dewasa tidak berpengaruh terhadap duta merek dan motivasi belanja hedonis, sehingga *fanatisme* hanya menjadi variabel bebas biasa (Umar *et al.*, 2022). Namun *fanatisme* memiliki hubungan antar duta merek dan perilaku pembelian impulsif daring (Ahmed dan Nasir, 2024). Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat diajukan hipotesis:

H2: *fanatisme* berpengaruh positif pada impulsif daring.

D. Motivasi Belanja Hedonis

Konten gaya hidup mewah duta merek menciptakan norma baru tentang konsumsi (Bennett *et al.*, 2020). Motivasi belanja hedonis didasarkan pada kebutuhan psikologis. Kebutuhan tersebut sering kali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan juga disebut motif emosional. Menurut Hirschman dan Holbrook dalam Coelho *et al.*, (2023) konsumsi hedonis merupakan perilaku yang berhubungan dengan aspek multisensori, fantasi, dan emosi dari pengalaman penggunaan produk. Arij, (2021) menyatakan motivasi belanja hedonis merupakan dorongan belanja individu secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan tanpa memperhatikan kualitas dari produk. Motivasi belanja hedonis merupakan keinginan konsumen dalam belanja untuk mencari kesenangan daripada kebutuhan (Kholis *et al.*, 2023). Sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja hedonis merupakan dorongan belanja berdasarkan keinginan untuk mencari kesenangan daripada kebutuhan (Arij, 2021; Coelho *et al.*, 2023; Kholis *et al.*, 2023).

Tujuan utama dari motivasi belanja hedonis yaitu kesenangan dan kebahagiaan, Park dan Ha dalam Nawi *et al.*, (2024) menyatakan motivasi belanja hedonis didorong oleh fantasi, gairah, rangsangan sensorik, kesenangan, dan pelarian. Putri, (2020) menyatakan belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan penelitian Umar *et al.*, (2022) dan Faturrazaq dan Sukresna, (2023) yang menyatakan motivasi hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal itu berbeda dengan penelitian Mariyana *et al.*, (2023) yang menjelaskan bahwa motivasi belanja hedonis tidak mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di toko daring shopee namun emosi positif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif karena emosi positif akan menimbulkan sukacita, kepuasan, dan cinta untuk produk yang dibeli. Motivasi hedonis memiliki efek dalam mendorong individu untuk melakukan perilaku pembelian. Motivasi hedonis merupakan aspek penting dari perilaku pembelian impulsif. Konsumen yang mencari kesenangan dan mengabaikan manfaat dan aspek keuangan cenderung mendapatkan nilai hedonis yang berakibat terbentuknya perilaku pembelian impulsif (Zheng *et al.*, 2019; Kimiagari dan Malafe, 2021; Yang *et al.*, 2021). Berdasarkan pertimbangan di atas maka dapat diajukan hipotesis:

H3: motivasi belanja hedonis berpengaruh positif pada pembelian impulsif daring.

E. Keterikatan Merek

Keterikatan merek merupakan ikatan emosi dengan suatu merek (Thomson et.al., 2005 dalam Özer et.al., 2022). Keterikatan terhadap merek mengacu pada kekuatan hubungan emosional yang menghubungkan konsumen dan merek, yang melibatkan perasaan terhadap merek (Japutra et.al., 2019). Keterikatan merek merupakan hubungan emosional konsumen yang kuat dengan suatu merek. Konsumen menganggap merek tersebut sebagai bagian dari konsep diri (Shimul, 2022). Lim et al., (2020) mendefinisikan keterikatan merek sebagai kekuatan ikatan kognitif dan afektif yang menghubungkan merek dengan diri. Berdasarkan penjelasan tersebut, keterikatan merek dapat didefinisikan sebagai hubungan emosional antara diri konsumen dengan merek (Japutra et al., 2019; Lim et al., 2020; Özer et al., 2022; Shimul, 2022).

Keterikatan terhadap merek merupakan elemen penting dalam hubungan konsumen dengan merek, karena mengacu pada kekuatan ikatan kognitif dan afektif yang menghubungkan merek dengan diri sendiri (Park et al., 2010; Özer et al., 2022). Keterikatan merek merupakan ikatan emosional antara konsumen dan merek, yang terdiri atas tiga perasaan dasar seperti gairah, kasih sayang, dan koneksi (Thomson dalam Japutra et al., 2019). Keterkaitan merek emosional merupakan kekuatan ikatan antara konsumen dan merek yang memengaruhi perilaku. Jika merek memiliki kemampuan emosional maka pelanggan akan lebih terikat pada merek dan cenderung membeli merek (Ghorbanzadeh dan Rahehagh, 2021; Karahan, 2023). Tetapi ikatan emosional tidak mudah terjadi pada pelanggan, merek mencoba untuk melibatkan konsumen dalam aktivitas merek sehingga konsumen memiliki keterlibatan lebih tinggi. Perilaku dengan keterlibatan tinggi ini meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif (Yang et al., 2021; Karahan, 2023).

Ketika konsumen merasa terhubung dengan duta merek, maka akan lebih terlibat dalam perilaku pembelian impulsif. Keterikatan emosional terhadap merek dan duta merek dapat mendorong konsumen dalam berbelanja lebih banyak. Keterikatan merek berkaitan mengenai emosional konsumen yang kuat dengan sebuah merek, di mana konsumen menganggap merek tersebut sebagai bagian dari konsep diri. Hal berbeda dinyatakan oleh Karahan, (2023) yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan dari keterikatan merek emosional pada perilaku pembelian impulsif daring. Hal itu berbeda dengan penelitian Japutra et al, (2022) keterikatan merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif sehingga ketika merek sangat tertanam dalam pikiran dan perasaan, maka konsumen akan terlibat dalam pembelian impulsif. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka diajukan hipotesis:

H4: keterikatan merek berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif daring.

F. Duta Merek

Duta merek merupakan perwakilan perusahaan sebagai selebriti dalam mempromosikan merek menggunakan produk atau menciptakan ide-ide baru yang memengaruhi perilaku orang lain (Umar *et al.*, 2022). Duta merek didefinisikan sebagai individu yang menunjukkan keahlian, kredibilitas, atau *antusiasme* yang memungkinkan untuk memengaruhi konsumen (Dwidienawati *et al.*, 2020). Menurut Utami *et al.*, (2020) duta merek merupakan individu yang energik dipilih oleh perusahaan untuk mewakili produk, sehingga menciptakan citra merek di benak konsumen. Duta merek merupakan individu yang ditugaskan oleh perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan mereknya kepada konsumen yang lebih luas. Duta merek dapat berupa selebriti, *influencers* (Hendarsin *et al.*, 2024). Berdasarkan penjelasan di atas duta merek merupakan selebriti atau *influencer* yang mewakili perusahaan untuk mempromosikan produk dan memengaruhi konsumen (Dwidienawati *et al.*, 2020; Utami *et al.*, 2020; Anisa dan Widjatmoko, 2021; Umar *et al.*, 2022; Hendarsin *et al.*, 2024).

Berdasarkan penelitian Rambe *et al.*, (2021) duta merek media sosial telah difasilitasi dengan komunikasi getok tular elektronik melalui berbagai praktik interaktif. Praktik ini digunakan untuk memberikan informasi produk kepada calon konsumen. Duta merek berkolaborasi mempromosikan produk kepada penggemar (Castillo dan Fernández, 2021). Komunikasi getok tular elektronik dianggap sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan (Dwidienawati *et al.*, 2020). Pemasar memanfaatkan motivasi konsumen untuk menciptakan komunikasi getok tular elektronik, dengan nilai sosial dari interaksi dan melibatkan konsumen di komunitas atau pihak ketiga. Kehadiran duta merek memungkinkan untuk bertukar pendapat dan berinteraksi dengan duta merek atau konsumen lainnya. Tanggapan terhadap unggahan dari konten yang dibagikan oleh duta merek dapat menimbulkan komunikasi getok tular secara elektronik (Rosario *et al.*, 2020). Hal itu sejalan dengan penelitian (Tran *et al.*, 2019) menjelaskan bahwa konsumen memiliki keyakinan lebih tinggi terhadap pesan yang dikomunikasikan oleh selebriti kesukaan. Duta merek selebriti dan komunikasi getok tular elektronik memiliki hubungan karena menggunakan selebriti populer sebagai duta merek akan efektif dalam mempromosikan produk lebih menarik dan lebih mudah dikenal oleh konsumen (Sadrabadi *et al.*, 2018; Ahmed dan Nasir, 2024). Berbeda dengan penelitian Nisa dan Pramesti, (2020) yang menjelaskan bahwa penggunaan duta merek sudah tidak efektif lagi memengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk, karena konsumen dapat mudah mencari informasi testimoni produk dan lebih percaya dengan testimoni yang diberikan dari konsumen lain daripada duta merek. Umar *et al.*, (2022) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa duta merek dapat membantu konsumen dalam mengenal produk dan merek, sehingga duta merek memiliki peran penting pada komunikasi getok tular elektronik untuk memberikan pengaruh terhadap konsumen. Ketika konsumen memiliki informasi terbatas tentang suatu merek, citra selebriti dipandang sebagai sumber informasi yang kredibel (Özer *et al.*, 2022). Hal itu sejalan dengan penelitian Shamim *et al.*, (2024) dalam

penelitiannya menjelaskan bahwa informasi yang diberikan selebriti harus berdasarkan keaslian dan pengalaman. Selebriti yang mempertahankan kredibilitas reputasi, dan membangun rasa kesamaan dengan pengikut berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap postingan duta merek terhadap produk merek yang didukung. Kesesuaian antara merek dan selebriti akan mendorong persepsi konsumen secara positif tentang kemitraan yang didukung selebriti (Saridakis *et al.*, 2023). Sehingga, berdasarkan pertimbangan diatas maka dapat diajukan:

H₅: duta merek berpengaruh positif pada komunikasi getok tular elektronik.

Selebriti sebagai panutan penggemar. Penggemar yang berkomitmen membeli ditandai dengan seberapa besar *antusiasme* dalam mempertahankan *fanatisme* (Ahmed dan Nasir, 2024). Berdasarkan keterikatan emosional melalui interaksi di media sosial antara penggemar dan selebriti, maka dapat timbul perilaku *fanatisme* (Maharani *et al.*, 2024). Khairunnisa *et al.*, (2021) menjelaskan duta merek dapat memengaruhi pemasaran merek dan perilaku fanatik penggemar terhadap artis Korea di media sosial. Penggemar menunjukkan *fanatisme* dalam mendukung seorang idola. Oleh karena itu, para penggemar berusaha keras untuk membeli produk yang berhubungan dengan idolanya (Ardhiyansyah *et al.*, 2021). Konsumen di Indonesia antusias menyukai idola yang berasal dari Korea, sehingga perusahaan di Indonesia memanfaatkannya menjadi duta merek (Umar *et al.*, 2022). Perilaku *fanatisme* muncul ketika penggemar melakukan pembelian dalam jumlah banyak tanpa memikirkan harga demi mendukung idola (Maharani *et al.*, 2024). Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis:

H₆: duta merek berpengaruh positif pada *fanatisme*.

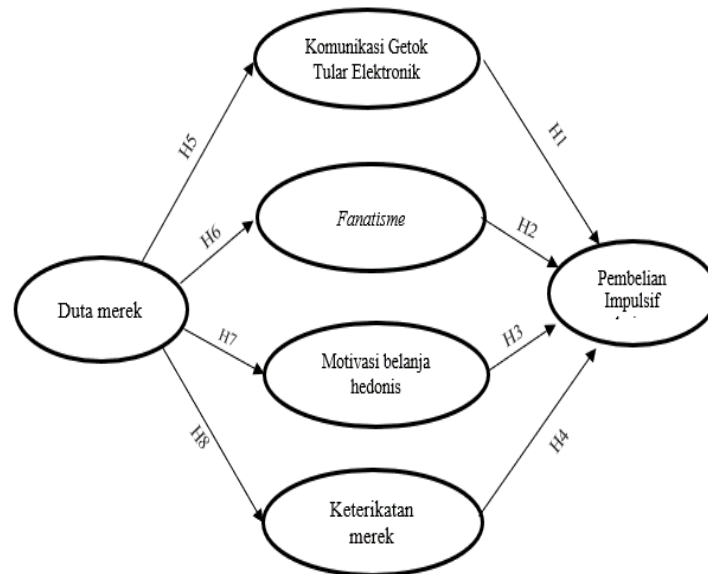
Berdasarkan penelitian Rambe *et al.*, (2021) duta merek memiliki dampak besar pada perilaku pembelian impulsif dan hedonis. Interaksi diantara penggemar dan duta merek dapat cepat meningkatkan kebutuhan produk fantasi (Zafar *et al.*, 2020). (Rambe *et al.*, 2021) menyatakan cara yang paling efektif untuk menarik konsumen dengan menggunakan duta merek. Hal itu sejalan dengan penelitian (Umar *et al.*, 2022) bahwa duta merek memiliki pengaruh terhadap motivasi belanja hedonis, karena keberadaan duta merek merupakan faktor penting bagi konsumen untuk memberikan motivasi dalam belanja. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka dapat diajukan hipotesis:

H₇: duta merek berpengaruh positif pada motivasi belanja hedonis.

Duta merek yang memiliki kredibilitas tinggi dapat membantu dalam menumbuhkan persepsi positif konsumen terhadap merek yang dipasarkan (Macheka *et al.*, 2024). Oleh karena itu, selebriti duta merek berusaha membangun keterikatan konsumen terhadap merek (Eng dan Jarvis, 2020). Keterikatan selebriti dengan merek akan membantu meningkatkan efektivitas dukungan pada duta merek. Duta merek tidak hanya sebagai alat untuk mendukung produk tetapi juga merek itu sendiri (merek selebriti atau

individu) (Eng dan Jarvis 2020). Ketika merek didukung oleh duta merek yang disukai, konsumen akan membagikan perasaan positif ke merek tersebut dan menjadi terikat secara emosional (Özer *et al.*, 2022). Keselarasan diri memengaruhi keterikatan merek dimana selebriti berperan meningkatkan jati diri konsumen untuk menciptakan keterikatan merek. Jika konsumen merasa puas dengan suatu merek, maka konsumen akan mempercayai merek dan mengembangkan keterikatan merek (Shimul, 2022). Berdasarkan pertimbangan tersebut maka diajukan hipotesis:

H₈: duta merek berpengaruh positif pada keterikatan merek.



Gambar 1. Kerangka Teori

Sumber: Penelitian (2025)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menjelaskan rancangan kegiatan, ruang lingkup atau objek, bahan dan alat utama, tempat, teknik pengumpulan data, definisi operasional variable penelitian, dan teknik analisis.

A. Desain Penelitian

Penelitian ini untuk menguji hubungan sebab akibat antar konstruk yang diteliti, dengan menggunakan metode kuantitatif. Menggunakan statistik untuk menguji pengaruh variabel yang dihipotesiskan, strategi penelitian berupa desain survei yang merupakan validitas eksternal yang paling baik. Validitas eksternal yang baik dapat digambarkan dengan adanya generalisasi yang luas pada sampel yang diambil. Metode survei yang digunakan dengan kuesioner untuk mendapatkan data mengenai pembelian impulsif daring.

B. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel penelitian dapat dituangkan dalam bentuk table sebagai berikut:

Tabel 1. Operasionalisasi variabel

Variabel/ Konsep	Indikator	Skala
Komunikasi getok tular elektronik adalah pertukaran informasi berupa komentar atau ulasan yang dibuat secara daring oleh pelanggan (Chu, 2021; Rosario <i>et al.</i> , 2020; Utami <i>et al.</i> , 2020).	(1) kualitas informasi yang dapat diandalkan, (2) postingan influencer (3) kepercayaan terhadap hal yang dibagikan oleh orang lain (Filieri <i>et al.</i> , 2023; Ahmed dan Nasir, 2024)	Skala likert lima poin
<i>Fanatisme</i> dapat didefinisikan sebagai bentuk pengabdian untuk mendukung tokoh dengan perasaan emosi, antusias, cinta yang kuat (Le, 2019; Tietjen, 2023; Ahmed dan Nasir, 2024).	(1) antusias dalam mendukung tokoh idola, (2) rasa cinta yang kuat, (3) keterlibatan yang diinginkan, (4) komitmen (Ahmed dan Nasir, 2024; Katsafanas 2024).	Skala likert lima poin
Motivasi belanja hedonis merupakan dorongan belanja berdasarkan keinginan untuk mencari kesenangan daripada kebutuhan (Arij, 2021; Coelho <i>et al.</i> , 2023; Kholis <i>et al.</i> , 2023).	(1) <i>Adventure Shopping</i> , (2) <i>Social Shopping</i> , (3) <i>Idea Shopping</i> , (4) <i>Role Shopping</i> (Mallari <i>et al.</i> , 2023).	Skala likert lima poin
Keterikatan merek dapat didefinisikan sebagai hubungan emosional antara diri konsumen dengan merek (Japutra <i>et al.</i> , 2019; Lim <i>et al.</i> , 2020; Özer <i>et al.</i> , 2022; Shimul 2022).	(1) suka, (2) gairah, (3) koneksi (Japutra <i>et al.</i> , 2019).	Skala likert lima poin
Duta merek merupakan selebriti atau influencer yang mewakili perusahaan untuk mempromosikan produk dan memengaruhi konsumen (Dwidienawati <i>et al.</i> , 2020; Utami <i>et al.</i> , 2020; Anisa dan Widjatmoko, 2021; Umar <i>et al.</i> , 2022; Hendarsin <i>et al.</i> , 2024).	(1) popularitas, (2) daya tarik, (3) kredibilitas, (4) kekuatan (Liu, 2019; Zafar <i>et al.</i> , 2020; Aziz <i>et al.</i> , 2023; Macheka <i>et al.</i> , 2024)	Skala likert lima poin
Pembelian impulsif daring didefinisikan sebagai pembelian secara cepat dan tidak direncanakan karena adanya dorongan emosional secara tiba-tiba untuk memenuhi keinginan (Maqsood dan Javed, 2019; Zafar <i>et al.</i> , 2020; Umar <i>et al.</i> , 2022; Ngo <i>et al.</i> , 2024).	(1) Skala nominal membeli produk secara impulsif daring (skor 1), (2) tidak membeli produk secara impulsif daring (skor 0).	Skala likert lima poin

C. Uji Validitas

Metode analisis yang digunakan menggunakan analisis faktor. Butir kuesioner dapat dikatakan valid jika nilai *factor loading* dalam tabel Rotated Component Matrix $\geq 0,4$ terekstrak pada satu faktor yang sama, maka responden yang sesuai adalah 200 responden (Hair *et al.*, 2010).

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Faktor loading				
		1	2	3	4	5
Duta Merek	DM1	0,830				
	DM2	0,699				
	DM3	0,730				
	DM4	0,793				
Komunikasi Getok Tular	KG1	0,877				
	KG2	0,828				
	KG3	0,872				
Fanatisme	F1	0,726				
	F2	0,791				
	F3	0,872				
Motivasi Belanja Hedonis	MB1	0,822				
	MB2	0,845				
	MB3	0,865				

	MB4	0,940	
	KM1		0,841
Keterikatan Merek	KM2		0,729
	KM3		0,774

Sumber: Data Primer Kuesioner (2025)

D. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi kuesioner suatu konstruk atau variabel dalam penelitian. Metode yang digunakan dengan Cronbach's Alpha, konstruk dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha-nya $> 0,60$ dan tidak reliabel jika nilai Cronbach Alpha-nya $< 0,60$ (Cynthia *et al.*, 2022).

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien	Keterangan
Duta Merek	.778	Reliabel
Komunikasi Getok Tular	.844	Reliabel
Fanatisme	.767	Reliabel
Motivasi belanja hedonis	.901	Reliabel
Keterikatan Merek	.738	Reliabel

Sumber: Data Primer (2025)

E. Metode Analisis

Hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan metode analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) dan analisis regresi logistik. SEM merupakan teknik statistika untuk menguji hubungan kausal antar variabel prediktor yang mempengaruhi pembelian impulsif daring dan mengestimasi hubungan kasual dengan mengintegrasikan analisis faktor dan analisis jalur. Analisis regresi logistik biner dipilih karena data variabel berupa nominal seperti melakukan pembelian daring secara impulsif atau tidak melakukan pembelian daring secara impulsif.

F. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian impulsif secara daring. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggemar idola korea yang menggunakan marketplace dalam pembelian impulsif secara daring.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pengolahan hasil uji hipotesis menggunakan program SPSS:

Tabel 2. Hasil Uji SEM Pengaruh Duta Merek, Komunikasi Getok Tular, *Fanatisme*, Motivasi Belanja Hedonis, Keterikatan Merek

Hipotesis	Stantadrdised Estimate	CR	P	Keterangan
Duta Merek → Komunikasi Getok Tukar Elektronik	0,574	2,373	0,18	H ₅ didukung
Duta Merek → Fanatisme	0,671	2,446	0,14	H ₆ didukung
Duta Merek → Motivasi Belanja Hedonis	0,325	1,924	0,54	H ₇ Tidak didukung

Duta Merek → Keterikatan Merek	0,329	1,732	0,83	H ₈ Tidak didukung
--------------------------------	-------	-------	------	-------------------------------

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

Tabel 2 menyatakan bahwa duta merek tidak berpengaruh pada komunikasi getok tular, dan fanatisme ($p > 0.05$). Jadi dapat disimpulkan hipotesis 5, 6 tidak terdukung. Tabel 2. Menyatakan bahwa duta merek berpengaruh signifikan pada fanatisme dan keterikatan merek ($p < 0.05$). jadi hipotesis 7, 8 terdukung.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Logistik Pengaruh Komunikasi Getok Tular, Fanatisme, Motivasi Belanja Hedonis, Keterikatan Merek pada Pembelian Impulsif Daring

Variabel	Koefisien Determinasi		Uji Signifikansi Model	Uji Signifikansi Koefisien Regresi Parsial
	CoxdanSnell R Square	Negelkerke R Square	(Hosmer dan Lemeshow)	P
	0,072	0,187	8099	
Komunikasi Getok Tular Elektronik				0,032
Fanatisme				0,010
Motivasi Belanja Hedonis				0,025
Keterikatan Merek				0.899

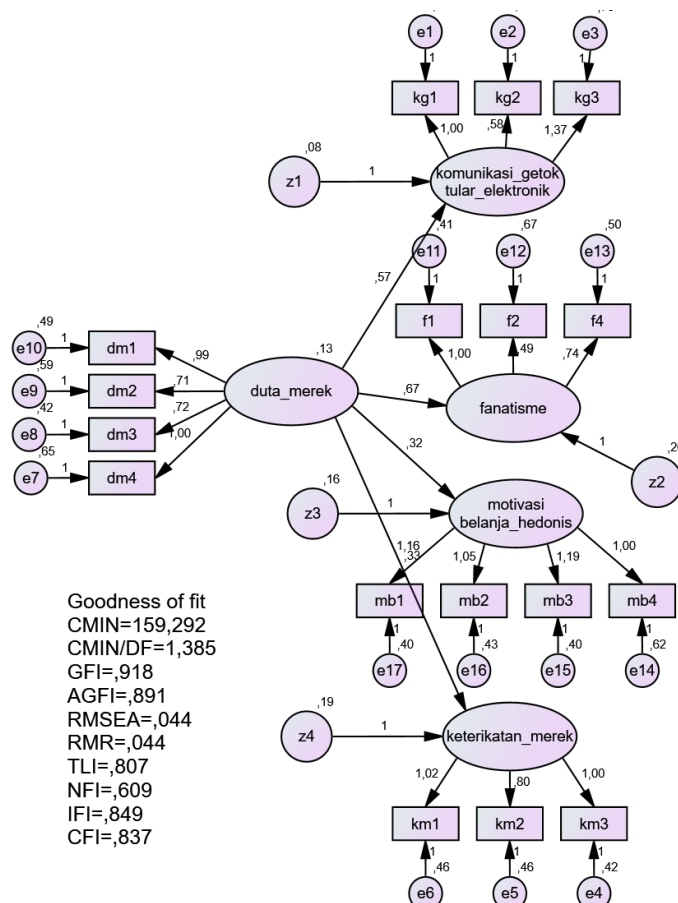
Keterangan:

*Signifikan pada taraf signifikansi= 0,05; KGE= Komunikasi Getok tular Elektronik;

F= Fanatisme; MBH= Motivasi Belanja Hedonik; KM= Keterikatan Merek

Sumber: Hasil analisis data (2025).

Dari tabel diatas menyatakan bahwa komunikasi getok tular elektronik berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif daring ($p < 0,05$) jadi H1 terdukung, fanatisme berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif daring ($p < 0,05$) jadi H2 terdukung, motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif daring ($p < 0,05$) jadi H3 terdukung, keterikatan merek tidak berpengaruh pada pembelian impulsif daring ($p > 0,05$) jadi H4 tidak didukung.



Gambar 2. Hasil Model SEM Hubungan antara variabel

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

Tabel 4. Hasil Uji Goodness Of Fit

	Nilai kritis	Nilai hasil	Keterangan
CMIN	Diharapkan kecil	159,92	Relatif kecil
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,385	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,918	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,891	Marginal
CFI	$\geq 0,90$	0,837	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,44	Marginal
RMR	$\leq 0,04$	0,44	Marginal
TLI	$\geq 0,90$	0,807	Marginal
IFI	$\geq 0,90$	0,849	Marginal

Sumber: Hasil Analisis SEM (2025)

B. Pengaruh Duta Merek terhadap Komunikasi Getok Tular

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa duta merek memiliki pengaruh terhadap komunikasi getok tular elektronik, Penelitian ini mengkonfirmasi dari penelitian Umar *et al.*, (2022) karena keberadaan duta merek merupakan faktor penting bagi konsumen dan memiliki pengaruh terhadap komunikasi getok tular. hal ini menjelaskan bahwa konten yang dibagikan oleh duta merek kepada pelanggan, seperti testimoni, komentar, atau ulasan. Daya tarik dari duta merek sangat penting untuk mengatur interaksi konsumen melalui social media (Rosario et al., 2020; Ahmed dan Nasir, 2024).

C. Pengaruh Duta Merek terhadap *Fanatisme*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa duta merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Fanatisme*. Hasil penelitian ini mengonfirmasi penelitian terdahulu yang menjelaskan penggemar yang berkomitmen membeli ditandai dengan seberapa besar *antusiasme* dalam mempertahankan *fanatisme* (Ahmed dan Nasir, 2024). Duta merek mampu membentuk loyalitas emosional melalui citra dan interaksi yang dibangun di media sosial, duta merek memainkan peran penting dalam mendorong pelanggan menjadi fanatik, terutama bagi pelanggan yang sangat menyukai idola populer (Maharani *et al.*, 2024).

D. Pengaruh Duta Merek terhadap Motivasi Belanja Hedonis

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa duta merek tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi belanja hedonis. Hal ini menjelaskan bahwa kehadiran *influencer* sebagai perwakilan merek tidak secara langsung merangsang dorongan emosional atau kesenangan pribadi konsumen saat melakukan pembelian. Pengaruh selebritas tidak selalu efektif dalam membangkitkan kesenangan atau keinginan emosional konsumen dalam konteks belanja daring (Rosdiana dan Abdurrahman, 2023).

E. Pengaruh Duta Merek terhadap Keterikatan Merek

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa duta merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keterikatan merek. *Influencer* dijadikan representasi merek, hal tersebut tidak secara otomatis membangun keterikatan emosional yang kuat antara merek dan konsumen. Selebritas tidak selalu berdampak langsung terhadap pembentukan keterikatan merek. Ketika persepsi konsumen terhadap selebritas tidak sepenuhnya positif, efektivitas duta merek dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen pun cenderung menurun (Min *et al.*, 2019).

F. Pengaruh Komunikasi Getok Tular Elektronik pada Perilaku Beli Impulsif Daring

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas komunikasi getok tular elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif daring dengan dorongan dari duta merek. Penelitian ini mengkonfirmasi dari penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa komunikasi elektronik getok tular memiliki dampak positif signifikan terhadap pembelian impulsif (aghdaie *et al.*, 2022; ahmed dan nasir, 2024). Komunikasi getok tular elektronik dapat meningkatkan kepercayaan dan menurunkan keraguan konsumen dalam berbelanja daring, yang secara tidak langsung mendorong terjadinya perilaku pembelian yang cepat, spontan, dan tidak direncanakan (aghdaie *et al.*, 2022).

G. Pengaruh *Fanatisme* Pada Perilaku Beli Impulsif Daring

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *fanatisme* berpengaruh signifikan pada perilaku beli impulsif daring. Penelitian ini mengkonfirmasi dari penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kebutuhan dan tuntutan yang tidak terpenuhi dapat menimbulkan perilaku pembelian tidak rasional dan tidak terencana, *Fanatisme* merupakan salah satu bentuk dukungan yang diberikan penggemar kepada idolanya (Kartikasari dan Sudrajat, 2022; Qadri *et al.*, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *fanatisme* seseorang terhadap idola K-Pop, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan, terutama saat produk yang ditawarkan berhubungan langsung dengan idola yang dikagumi (Chung *et al.*, 2017; Xiao *et al.*, 2021; Maharani *et al.*, 2024).

H. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Pada Perilaku Beli Impulsif Daring

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *fanatisme* berpengaruh signifikan pada perilaku beli impulsif daring. Penelitian ini mengkonfirmasi dari penelitian terdahulu motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Motivasi belanja hedonis memegang peranan penting, Konsumen yang terdorong dengan motivasi hedonis cenderung lebih terlibat dalam proses belanja online, mencari hiburan dan kepuasan dari aktivitas tersebut, sehingga mendorong keputusan pembelian secara impulsif daring (Anggie *et al.*, 2024). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dorongan untuk memperoleh kesenangan saat berbelanja menjadikan motivasi hedonis sebagai salah satu faktor pemicu perilaku beli impulsif daring, khususnya pada konsumen muda yang aktif di media sosial dan *e-commerce*. Hasil penelitian ini mengonfirmasi penelitian terdahulu konsumen melakukan pembelian impulsif, ketika merasa senang, nyaman secara emosional selama belanja daring (Zheng *et al.*, 2019).

I. Pengaruh Keterikatan Merek Pada Perilaku Beli Impulsif Daring

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterikatan merek tidak berpengaruh terhadap perilaku beli impulsif online. Secara teoritis, keterikatan merek merujuk pada hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang seharusnya mendorong loyalitas, sikap positif, dan kecenderungan untuk aktif terhadap segala bentuk promosi yang dikaitkan dengan merek tersebut, termasuk melalui adanya kehadiran duta merek (Thomson, MacInnis, & Park, 2005). Namun, pada penelitian ini keterikatan merek tidak berpengaruh pada pembelian impulsif. Penelitian ini konsisten dengan hasil Karahan (2023) **yang menjelaskan bahwa** konsumen memiliki ikatan emosional dengan suatu merek, namun hal ini tidak secara otomatis mengarah pada pembelian impulsif. Konsumen dapat membentuk ikatan afektif atau emosional terhadap suatu merek, namun ikatan tersebut cenderung bersifat jangka panjang daripada mendorong perilaku pembelian yang bersifat impulsif dan tidak terencana. Konsumen yang merasa terikat secara emosional dengan suatu merek tidak selalu bertindak impulsif, dan tetap dapat bersikap rasional dalam mengambil keputusan, terutama saat berbelanja secara daring yang menawarkan banyak pilihan dan kemudahan dalam membandingkan produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis yang dilakukan maka ditarik kesimpulan sebagai berikut (1) komunikasi getok tular elektronik berpengaruh positif signifikan pada perilaku beli impulsif daring, (2) fanatisme berpengaruh positif signifikan pada perilaku beli impulsif daring (3) motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan pada perilaku beli impulsif daring (4) keterikatan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku beli impulsif daring. (5) duta merek berpengaruh signifikan terhadap komunikasi getok tular, (6) duta merek berpengaruh signifikan pada fanatisme, (7) duta merek tidak berpengaruh pada motivasi belanja hedonis, (8) duta merek tidak berpengaruh pada keterikatan merek.

REFERENSI

Abdul Azz, Norzalita, Nurul Amirah Othman, and Safwan Marwin Bin Abdul Murad. 2023. "The Effects of Social Support and Social Media Influencers' Credibility on Emotional Brand Attachment: The

- Mediating Roles of Trust in Multichannel." *Social Sciences and Humanities Open* 8(1): 100727. doi:10.1016/j.ssaho.2023.100727
- Aghdaie, Seyed Fathollah Amiri, Azarnoush Ansari, and Javad Telgerdi. 2022. "Analysing the Impact of Gamification Dynamics and E-WOM on Impulsive Buying." *International Journal of Procurement Management* 15(1): 40–61. doi:10.1504/IJPM.2022.119840
- Ahmed, Rai Sheraz, and Ali Nasir. 2024. "Investigating the Impact of Influencer's Marketing on Online Impulsive Buying Behavior with the Mediating Role of E-WOM, Fanaticism and Value Shopping." *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences* 12(2): 972–86. doi:10.52131/pjhss.2024.v12i2.2148.
- Akram, Umair, Peng Hui, Muhammad Kaleem Khan, Yasir Tanveer, Khalid Mehmood, and Wasim Ahmad. 2018. "How Website Quality Affects Online Impulse Buying: Moderating Effects of Sales Promotion and Credit Card Use." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 30(1): 235–56. doi:10.1108/APJML-04-2017-0073.
- Al-Qatami, Masa Mustafa. 2019. "The Effects of Social Media Influencer Attributes on Collaborating Brand Credibility and Advocacy." *Qatar University* (June): 1–140.
- Amalia Hendarsin, Adhi Murti Citra, Zevana Reggy, Gabriella Putri, and Anindya Widita. 2024. "Utilizing K-Pop Idols as Brand Ambassadors to Increase Brand Awareness in Social Media." *Procedia Computer Science* 234: 787–94. doi:10.1016/j.procs.2024.03.065.
- Anisa, Nur Aini, and Andrik Gastri Widjatmoko. 2021. "Electronic Word of Mouth (E-Wom), Celebrity Endorsement and Lifestyle in The Interest of Buying Online Shop Products." *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)* 4(1): 31–35. doi:10.29138/ijeed.v4i1.1204.
- Ardhiyansyah, Andri, Dwi Putri Maharani, Sintia Permata Sari, and Umar Mansur. 2021. "K-Pop Marketing Tactics That Build Fanatical Behavior." 2021: 66–70. doi:10.11594/nstp.2021.1007.
- Arij, Fara Nauroh. 2021. "PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA SHOPEE.CO.ID Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 10(6): 1–16.
- Babić Rosario, Ana, Kristine de Valck, and Francesca Sotgiu. 2020. "Conceptualizing the Electronic Word-of-Mouth Process: What We Know and Need to Know about EWOM Creation, Exposure, and Evaluation." *Journal of the Academy of Marketing Science* 48(3): 422–48. doi:10.1007/s11747-019-00706-1.
- Bennett, Delancy, William Diamond, Elizabeth Miller, and Jerome Williams. 2020. "Understanding Bad-Boy Celebrity Endorser Effectiveness: The Fantasy-Based Relationship, Hedonic Consumption, and Congruency Model." *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 41(1): 1–19. doi:10.1080/10641734.2018.1519469
- Chen, Mingliang, Zhaohan Xie, Jing Zhang, and Yingying Li. 2021. "Internet Celebrities' Impact on Luxury Fashion Impulse Buying." *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 16(6): 2470–89. doi:10.3390/jtaer16060136
- Chen, Tser Yieth, Tsai Lien Yeh, and Fang Yu Lee. 2021. "The Impact of Internet Celebrity Characteristics on Followers' Impulse Purchase Behavior: The Mediation of Attachment and Parasocial Interaction." *Journal of Research in Interactive Marketing* 15(3): 483–501. doi:10.1108/JRIM-09-2020-0183.
- Chu, Shu-Chuan. 2021. Electronic Word of Mouth as a Promotional Technique *Electronic Word of Mouth as a Promotional Technique*. doi:10.4324/9780429432897.
- Coelho, Filipe, Inês Aniceto, Cristela Maia Bairrada, and Pedro Silva. 2023. "Personal Values and Impulse Buying: The Mediating Role of Hedonic Shopping Motivations." *Journal of Retailing and Consumer Services* 72(May 2021). doi:10.1016/j.jretconser.2022.103236.
- Cynthia, Debby, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin. 2022. "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* 9(1): 104–12. doi:10.37606/publik.v9i1.256.
- DEVECI, Görgün, and Aysel ERCIS. 2017. "Determining the Influence of Fanatical Tendencies on Consumption Styles Based on Lifestyles." *Marketing and Branding Research* 4(1): 33–49. doi:10.33844/mbr.2017.60418.
- Dwidienawati, Diena, David Tjahjana, Sri Bramantoro Abdinagoro, Dyah Gandasari, and Munawaroh. 2020. "Customer Review or Influencer Endorsement: Which One Influences Purchase Intention More?" *Heliyon* 6(11). doi:10.1016/j.heliyon.2020.e05543.
- Eng, Bennie, and Cheryl Burke Jarvis. 2020. "Consumers and Their Celebrity Brands: How Personal Narratives Set the Stage for Attachment." *Journal of Product and Brand Management* 29(6): 831–47. doi:10.1108/JPBM-02-2019-2275.

- Faturrazaq, Ramadhani Aulia, and I Made Sukresna. 2023. "Pengaruh Motivasi Hedonisme Dan Korean Wave Terhadap Impulsive Buying Dengan Personal Branding Syariah Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9(3): 4523. doi:10.29040/jiei.v9i3.11420.
- Fauziah, Siti Pupu, Tiara Intan Castara, and Gugun Gunadi. 2024. "The Influence Of K-Pop Fanatism on The Social Behavior of High-Class Students." *Didaktika Tauhidi: Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar* 11(1): 31–45. doi:10.30997/dt.v11i1.12890.
- Felicia, Vike. 2022. "Pengaruh Celebrity Endorse Di Instagram Dan Hedonic Motives Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Fashion Di Surabaya." *Performa* 6(5): 468–77. doi:10.37715/jp.v6i5.2564.
- Filieri, Raffaele, Fulya Acikgoz, and Hao Du. 2023. "Electronic Word-of-Mouth from Video Bloggers: The Role of Content Quality and Source Homophily across Hedonic and Utilitarian Products." *Journal of Business Research* 160(January 2022). doi:10.1016/j.jbusres.2023.113774.
- Ghorbanzadeh, Davood, and Atena Rahehagh. 2021. "Emotional Brand Attachment and Brand Love: The Emotional Bridges in the Process of Transition from Satisfaction to Loyalty." *Rajagiri Management Journal* 15(1): 16–38. doi:10.1108/ramj-05-2020-0024.
- Gómez-Suárez, Mónica, and Mónica Veloso. 2020. "Brand Experience and Brand Attachment as Drivers of WOM in Hospitality." *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 24(2): 231–46. doi:10.1108/SJME-12-2019-0106.
- Gong, Xiaoxiao, Zuoliang Ye, Kuo Liu, and Na Wu. 2020. "The Effects of Live Platform Exterior Design on Sustainable Impulse Buying: Exploring the Mechanisms of Self-Efficacy and Psychological Ownership." *Sustainability (Switzerland)* 12(6): 1–16. doi:10.3390/su12062406.
- Gong, Xiyun, Choy Leong Yee, Shin Yiing Lee, Ethan Yi Cao, and Abu Naser Mohammad Saif. 2024. "Knowledge Mapping of Impulsive Buying Behavior Research: A Visual Analysis Using CiteSpace." *Humanities and Social Sciences Communications* 11(1). doi:10.1057/s41599-024-03473-9.
- Hair, Joseph F, W.C. Black, B.J.Babin, R.E.Anderson, and R.L.Tatham. 2019. "Multivariate Data Analysis. Hair.Pdf." : 761. [https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate Data Analysis.pdf](https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate%20Data%20Analysis.pdf).
- Japutra, Arnold, Yuksel Ekinci, and Lyndon Simkin. 2019. "Self-Congruence, Brand Attachment and Compulsive Buying." *Journal of Business Research* 99(August 2017): 456–63. doi:10.1016/j.jbusres.2017.08.024.
- Japutra, Arnold, Yuksel Ekinci, and Lyndon Simkin. 2022. "Discovering the Dark Side of Brand Attachment: Impulsive Buying, Obsessive-Compulsive Buying and Trash Talking." *Journal of Business Research* 145(March): 442–53. doi:10.1016/j.jbusres.2022.03.020.
- Jiménez-Castillo, D., and Raquel Sánchez-Fernández. 2019. "The Role of Digital Influencers in Brand Recommendation: Examining Their Impact on Engagement, Expected Value and Purchase Intention." *International Journal of Information Management* 49(July): 366–76. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009.
- Jonathan, Sarwono. 2010. "Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM)." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida* 10(3): 98528.
- Karahan, Ozan, Mehmet. 2023. "Emotional Brand Attachment and Online Shopping Enjoyment: The Mediating Role of Urge To Buy for Online Impulsive Buying Behavior." (February). <https://www.researchgate.net/publication/370549914>.
- Kartikasari, Hesty, and Arief Sudrajat. 2022. "Makna Pembelian Album Fisik Bagi Penggemar Budaya Pop Korea." *Jurnal Analisa Sosiologi* 11(3). doi:10.20961/jas.v11i3.59242.
- Katsafanas, Paul. 2024. "What's so Bad about Fanaticism?" *Synthese* 203(6): 1–18. doi:10.1007/s11229-024-04647-3
- Khairunnisa, Asra Faiza, Aditya Nanda Priyatama, and Selly Astriana. 2021. "Jurnal Psikohumanika." 13(2): 1–9.
- Kholis, Nur, Muchammad Saifuddin, and Nur Aulia Syajida Arif. 2023. "The Role of Positive Emotional Response in the Relationship between Store Atmosphere, Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, and Impulsive Buying in Indonesia's Largest Department Store." *Kasetsart Journal of Social Sciences* 44(3): 823–32. doi:10.34044/j.kjss.2023.44.3.20.
- Kimiagari, Salman, and Neda Sharifi Asadi Malafe. 2021. "The Role of Cognitive and Affective Responses in the Relationship between Internal and External Stimuli on Online Impulse Buying Behavior." *Journal of Retailing and Consumer Services* 61(February). doi:10.1016/j.jretconser.2021.102567.
- Le, M T H. 2019. "Brand Fanaticism: Scale Development." [https://eprints.qut.edu.au/130710/%0Ahttps://eprints.qut.edu.au/130710/1/Minh Thi Hong_Le_Thesis.pdf](https://eprints.qut.edu.au/130710/%0Ahttps://eprints.qut.edu.au/130710/1/Minh%20Thi%20Hong_Le_Thesis.pdf)

- Lim, Xin Jean, Jun Hwa Cheah, Tat Huei Cham, Hiram Ting, and Mumtaz Ali Memon. 2020. "Compulsive Buying of Branded Apparel, Its Antecedents, and the Mediating Role of Brand Attachment." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 32(7): 1539–63. doi:10.1108/APJML-03-2019-0126.
- Lina, You, Deshuai Hou, and Saqib Ali. 2022. "Impact of Online Convenience on Generation Z Online Impulsive Buying Behavior: The Moderating Role of Social Media Celebrity." *Frontiers in Psychology* 13(August): 1–17. doi:10.3389/fpsyg.2022.951249.
- Liu, Jiaqi. 2019. "Standby or Breakup? How Brands in China Respond When Celebrity Endorsers Get Involved in Scandals." 109(Icemci): 218–30. doi:10.2991/aebmr.k.191217.041.
- Macheka, Theresa, Emmanuel Silva Quaye, and Neo Ligaraba. 2024. "The Effect of Online Customer Reviews and Celebrity Endorsement on Young Female Consumers' Purchase Intentions." *Young Consumers* 25(4): 462–82. doi:10.1108/YC-05-2023-1749.
- Maharani, Chyntia, Viza Juliansyah, and Desca Thea Purnama. 2024. "Fenomena Korean Wave Dan Fanatisme Penggemar Dalam Bermedia Sosial Studi Kelompok Fandom Di Kota Pontianak." *Jurnal Sosiologi Nusantara* 10(1): 18–42. doi:10.33369/jsn.10.1.18-42.
- Mallari, Earl Francis I., Czarina Kate A. Ato, Lor J. Margaret O. Crucero, Jorelle T. Escueta, Vine Arrianne P. Eslabra, and Precious Eliza M. Urbano. 2023. "The Mediating Role of Impulse Buying on Hedonic Shopping Motivation and Life Satisfaction of Online Shoppers in the Philippines." *International Social Science Journal* 73(249): 861–72. doi:10.1111/issj.12430.
- Maqsood, Khadija, and Iqbal Javed. 2019. "Impulse Buying, Consumer's Satisfaction and Brand Loyalty." *Journal of Economic Impact* 1(2): 40–47. doi:10.52223/jei0102192.
- Mariyana, Mariyana, Djawoto Djawoto, and Suhermin Suhermin. 2023. "The Influence of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on Impulse Buying through Positive Emotion in E-Commerce." *Manajemen dan Bisnis* 22(2): 25. doi:10.24123/jmb.v22i2.691.
- Munjal, Neha. 2020. "Influence of Celebrity Endorsement on Consumers' Impulse Buying Decision of Fast Moving Consumer Goods in Delhi/NCR." *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)* 7(1): 771–86.
- Nafisah Rambe, Natasya, Nidya Anggie Chrisfanie, Syarrah Rangga Putri, and Willy Gunadi. 2021. "The Impact of Brand Ambassador on Impulse Buying Behavior: A Case of Korean Celebrity as Brand Ambassador in Indonesian Market." *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)* 12(6): 1613–26.
- Nawi, Noorshella Binti Che, Abdullah Al Mamun, Naeem Hayat, and Qing Yang. 2024. "Attitude of Fashion Consumers toward the IoT: Estimating Consumer Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations." *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing* 15(1): 751–63. doi:10.1007/s12652-023-04733-3.
- Ngo, Thi Thuy An, Hoang Lan Thanh Nguyen, Hoang Phi Nguyen, Ho Truc Anh Mai, Thi Huyen Tran Mai, and Phuoc Long Hoang. 2024. "A Comprehensive Study on Factors Influencing Online Impulse Buying Behavior: Evidence from Shopee Video Platform." *Heliyon* 10(15): e35743. doi:10.1016/j.heliyon.2024.e35743.
- Nisa, Choirun, and Diesyana Ajeng Pramesti. 2020. "How Do Effective Digital Marketing and Brand Ambassador Stimulate Purchase Intention Today?" 436: 365–67. doi:10.2991/assehr.k.200529.075.
- Özer, Mehmet, Alper Özer, Yuksel Ekinci, and Akın Koçak. 2022. "Does Celebrity Attachment Influence Brand Attachment and Brand Loyalty in Celebrity Endorsement? A Mixed Methods Study." *Psychology and Marketing* 39(12): 2384–2400. doi:10.1002/mar.21742.
- Park, C Whan, Deborah J Macinnis, Joseph Priester, and Andreas B Eisingerich. 2010. "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual And." *Journal of Marketing* 74(November): 1–17. <http://www.atypon-link.com/AMA/doi/abs/10.1509/jmkg.74.6.1>.
- Parmar, Yadvinder, Bikram Jit Singh Mann, and Mandeep Kaur Ghuman. 2020. "Impact of Celebrity Endorser as In-Store Stimuli on Impulse Buying." *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 00(00): 576–95. doi:10.1080/09593969.2020.1781229.
- Prasetyo, Adhi, and Eko Dinar Purnamawati. 2023. "The Role of Brand Ambassador and Electronic Word of Mouth towards Purchase Intention." *Jurnal Dinamika Manajemen* 14(1): 1–21. doi:10.15294/jdm.v14i1.38435.
- Prof. Dr. Hotmaulina Sihotang, M.Pd. 2023. 7 Journal GEEJ Metode Penelitian Kuantitatif.
- Putri, Viajeng Purnama. 2020. "Shopping Lifestyle As Mediating Between Hedonic Shopping on Impulse Buying Online At Marketplace." *Manajemen Bisnis* 10(2): 1–8. doi:10.22219/jmb.v10i2.14496.
- Qadri, Rizni Aulia, Fitriana Aidnilla Sinambella, and Nadiya Nur Arafah. 2024. "Analysis of K-Pop Fans Drivers in Purchasing Merchandise on Online Group Buying (Group Order)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 21(1): 127–38.

- Ramdani, Ardi Zarhan Lillahi, Sulhaini Sulhaini, and Baiq Handayani. 2024. "The Influence of Electronic Word of Mouth and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying with Fear of Missing Out as a Moderating Variable." *Path of Science* 10(1): 3015–24. doi:10.22178/pos.100-27.
- Saraji, Mahyar Kamali, Alireza Naser Sadrabadi, and Mohammad Monshizadeh. 2018. "Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media ARTICLE INFO JEL Classification." *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior Sadrabadi A* 2(3): 54–70. <https://www.researchgate.net/publication/329830660>.
- Saridakis, Charalampos, Constantine S. Katsikeas, Sofia Angelidou, Maria Oikonomidou, and Polyvios Pratikakis. 2023. "Mining Twitter Lists to Extract Brand-Related Associative Information for Celebrity Endorsement." *European Journal of Operational Research* 311(1): 316–32. doi:10.1016/j.ejor.2023.05.004.
- Shamim, Komal, Muhammad Azam, and Tahir Islam. 2024. "How Do Social Media Influencers Induce the Urge to Buy Impulsively? Social Commerce Context." *Journal of Retailing and Consumer Services* 77(October 2023). doi:10.1016/j.jretconser.2023.103621.
- Shimul, Anwar Sadat. 2022. "Brand Attachment: A Review and Future Research." *Journal of Brand Management* 29(4): 400–419. doi:10.1057/s41262-022-00279-5
- Sugiyono. 2015. "Metode Penelitian Sugiyono - 2015.Pdf." : 346.
- Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis, and C. Whan Park. 2005. "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands." *Journal of Consumer Psychology* 15(1): 77–91. doi:10.1207/s15327663jcp1501_10.
- Tietjen, Ruth Rebecca. 2023. "Fear, Fanaticism, and Fragile Identities." *Journal of Ethics* 27(2): 211–30. doi:10.1007/s10892-023-09418-9.
- Tran, Gina A., Atefeh Yazdanparast, and David Strutton. 2019. "Investigating the Marketing Impact of Consumers' Connectedness to Celebrity Endorsers." *Psychology and Marketing* 36(10): 923–35. doi:10.1002/mar.21245.
- Umar, Ardillah, Rut Liesl, Nicholas Himawan, and Faranita Mustikasari. 2022. "The Influence of Korean Brand Ambassador on Hedonic Shopping Motivation Moderated by Fanaticism toward Impulsive Buying Behavior in E-Commerce." (Figure 1): 2152–64. doi:10.46254/ap03.20220360.
- Utami, Safira Putri, Nuning Setyowati, and Putriesti Mandasari. 2020. "Celebrity Brand Ambassador and E-WOM as Determinants of Purchase Intention: A Survey of Indonesian Celebrity Cake." *E3S Web of Conferences* 142: 1–9. doi:10.1051/e3sconf/202014205001.
- Venciute, Dominyka, Ieva Mackeviciene, Marius Kuslys, and Ricardo Fontes Correia. 2023. "The Role of Influencer-Follower Congruence in the Relationship between Influencer Marketing and Purchase Behaviour." *Journal of Retailing and Consumer Services* 75(April): 103506. doi:10.1016/j.jretconser.2023.103506.
- Watiningsih, E D. 2020. "Pengaruh Fanatisme, Anonimitas Dan Trait Kepribadian Big Five Terhadap Agresi Verbal Penggemar k-Pop Di Media Sosial." : 141. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/53734>.
- Yang, Feng, Jing Tang, Jinqi Men, and Xiabing Zheng. 2021. "Consumer Perceived Value and Impulse Buying Behavior on Mobile Commerce: The Moderating Effect of Social Influence." *Journal of Retailing and Consumer Services* 63(June): 102683. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102683.
- Zafar, Abaid Ullah, Jiangnan Qiu, and Mohsin Shahzad. 2020. "Do Digital Celebrities' Relationships and Social Climate Matter? Impulse Buying in f-Commerce." *Internet Research* 30(6): 1731–62. doi:10.1108/INTR-04-2019-0142.
- Zheng, Xiabing, Jinqi Men, Feng Yang, and Xiuyuan Gong. 2019. "Understanding Impulse Buying in Mobile Commerce: An Investigation into Hedonic and Utilitarian Browsing." *International Journal of Information Management* 48(October 2018): 151–60. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.