



# Peran *Impulsive Buying* Memediasi *Beauty Influencer* dan *Price Perception* terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Emina*

Nilna Muna\*, Ni Kadek Yenny Pratiwi

Universitas Pendidikan Nasional

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3291>

\*Correspondence: Nilna Muna

Email: [nilnamuna@undiknas.ac.id](mailto:nilnamuna@undiknas.ac.id)

Received: 05-11-2025

Accepted: 16-12-2025

Published: 28-01-2026



**Copyright:** © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstrak:** Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh beauty influencer dan persepsi harga (price perception) terhadap niat beli (purchase intention) produk Emina, dengan menempatkan impulsive buying sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 128 responden Generasi Z (usia 15-25 tahun) di Kota Denpasar, yang dipilih karena keaktifan mereka di media sosial dan pengalaman pembelian produk terkait. Melalui analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis SmartPLS 4, hasil penelitian mengungkap temuan empiris bahwa beauty influencer dan persepsi harga memiliki dampak positif dan signifikan dalam memicu impulsive buying serta meningkatkan purchase intention. Analisis lebih lanjut mengonfirmasi bahwa impulsive buying berperan signifikan sebagai mediator yang menjembatani pengaruh beauty influencer dan persepsi harga terhadap niat beli. Berdasarkan temuan ini, disarankan bagi Emina untuk memperkuat kolaborasi dengan influencer yang informatif serta merumuskan strategi harga yang kompetitif guna menstimulasi keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** Beauty Influencer, Persepsi Harga, Pembelian Impulsif, Niat Beli, Pemasaran Digital.

**Abstract:** This study investigates the impact of beauty influencers and price perception on the purchase intention of Emina products, utilizing impulsive buying as a mediating variable. Employing a quantitative approach, the research gathered data from 128 Gen Z respondents (aged 15–25 years) in Denpasar, selected based on their active social media engagement and prior purchasing experience with the brand. Through Structural Equation Modeling (SEM) analysis using SmartPLS 4, the empirical findings reveal that beauty influencers and price perception significantly drive impulsive buying and enhance purchase intention. Furthermore, the mediation analysis confirms that impulsive buying acts as a crucial mechanism linking the independent variables to purchase intention. These results suggest that Emina should prioritize collaborations with informative influencers and evaluate pricing strategies to effectively stimulate consumer purchasing behavior.

**Keywords:** Beauty Influencer, Price Perception, Impulsive Buying, Purchase Intention.

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memicu transformasi pada pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam industri kecantikan. Menurut Laporan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) melaporkan bahwa terdapat 221,56 juta jiwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 dari total populasi 278,6 juta jiwa.

Berdasarkan Data Books menyebutkan bahwa terdapat 167 juta diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Beauty influencer kini berperan sebagai pembentuk opini publik yang kuat, menyediakan rekomendasi dan relevan melalui konten seperti review, tutorial, serta saran produk, yang sangat memengaruhi konsumen terutama generasi muda sebagai sumber referensi tepercaya khususnya dalam dunia kecantikan.

Berdasarkan data Compass.co.id menyebutkan platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia mencatat bahwa perawatan & kecantikan memiliki menunjukkan performa yang sangat gemilang sepanjang tahun 2024. Kontribusi sektor ini mencapai 51,6% dari total nilai penjualan, yang setara dengan Rp 31,9 triliun. Data ini didasarkan pada total nilai penjualan FMCG yang tercatat sebesar Rp 61,8 triliun dalam periode waktu Januari hingga Oktober 2024. Data ini menegaskan bahwa produk kecantikan tidak hanya mendominasi pasar FMCG, tetapi juga menjadi kategori yang mengalami pertumbuhan positif dibandingkan dengan kategori lain seperti makanan, minuman, maupun kebutuhan rumah tangga. Pertumbuhan pesat industri kecantikan local di tengah persaingan ketat, melibatkan merek seperti Wardah, Azarine, Y.O.U., dan Emina, menunjukkan perlunya inovasi pemasaran.

Berdasarkan informasi data dari Data Books, terlihat bahwa penggunaan merek kosmetik lokal cukup tinggi dengan pembelian langsung melalui e-commerce pada rentang tahun 2022 hingga 2023. Produk Emina telah berhasil menempati posisi kedua sebagai merek kosmetik lokal yang paling sering digunakan atau paling banyak diminati oleh konsumen. Namun, pada tahun 2024 Emina mengalami penurunan ke peringkat keempat menurut laporan Data Books (2024). Penurunan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang ada, termasuk penggunaan beauty influencer, belum sepenuhnya efektif dalam mempertahankan loyalitas dan ketertarikan pembelian konsumen. Menurut (Muna et al., 2024), adopsi media sosial merupakan asset strategis yang terbukti meningkatkan kualitas inovasi dan kinerja bisnis. Sejalan dengan konteks ini, penelitian ini beragumen bahwa peran adopsi media sosial dalam industri kecantikan diwujudkan melalui beauty influencer, yang bertindak sebagai stimulus kuat untuk mempengaruhi price perception dan secara mediasi melalui impulsive buying.

Menurut penelitian (Basalamah et al., 2025) beauty influencer memiliki dampak negatif terhadap purchase intention (niat beli) konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Panjaitan et al., 2024) menyimpulkan bahwa persepsi harga (price perception) tidak memengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan bahwa ada variabel perantara yang memainkan peran dalam mengatur hubungan tersebut. Ketidakkonsistenan ini mengisyaratkan adanya variabel mediator yang menjembatani hubungan antara beauty influencer, price perception, dan purchase intention. Salah satunya adalah impulsive buying, yaitu dorongan emosional untuk berbelanja secara spontan akibat pengaruh eksternal seperti konten promosi atau tawaran harga menarik. Fenomena ini sangat relevan dengan karakteristik konsumen muda di media sosial, yang mendominasi pola konsumsi terhadap produk kosmetik lokal seperti Emina.

Penelitian ini berupaya memahami apakah pembelian impulsif menjadi perantara atau jembatan yang menjelaskan bagaimana pengaruh promosi beauty influencer dan

pandangan konsumen terhadap harga dapat memicu niat pembelian produk Emina. Studi ini membantu merek lokal seperti Emina merancang strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran, dengan fokus pada aspek emosional perilaku konsumen. Berdasarkan penjelasan mengenai fenomena dan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian pada penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh beauty influencer dan price perception terhadap purchase intention pada produk Emina dengan menggunakan impulsive buying sebagai mediasi.

## Tinjauan Pustaka

### Impulsive Buying

Menurut (Ajzen, 1991), seseorang akan bertindak ketika ia memiliki kontrol perilaku yang rendah terhadap dorongan emosionalnya. Pada hal ini, pembelian impulsif menunjukkan lemahnya kontrol perilaku yang dirasakan, karena konsumen melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan rasional (Siahaan et al., 2023). Pola konsumsi karena konsumen dapat terdorong oleh stimulus eksternal, seperti pengaruh influencer di media sosial, yang meningkatkan kesadaran dan mendorong keputusan spontan, sebagaimana diperkuat oleh (Damanik et al., 2025). Sejalan dengan temuan (Muna & Dewi, 2024) bahwa live streaming tidak langsung memengaruhi purchasing decisions melalui mediator seperti consumer trust, penelitian ini menguji peran impulsive buying sebagai mediator antara beauty influencer yang mirip dengan live streaming dalam konteks digital marketing dan price perception terhadap purchase intention konsumen produk Emina.

Sejalan dengan hal tersebut, (Susanti, 2022) menekankan bahwa pembelian impulsif sering terjadi dalam konteks pengalaman belanja yang menyenangkan, seperti promosi flash sale yang menciptakan rasa urgensi dan perasaan positif terhadap produk. Hal ini menegaskan jika konteks situasional tertentu dapat memperkuat dorongan konsumen untuk segera membeli. (Rahmawati & Primanto, 2021) menambahkan bahwa situasi darurat, seperti panic buying akibat kelangkaan barang, juga dapat memicu tindakan impulsif meskipun tanpa rencana. Perspektif ini sejalan dengan (Ayu Putri Maharani, 2025), yang menemukan bahwa elemen eksternal seperti iklan online, desain situs web yang menarik, dan promosi terbatas waktu berperan signifikan dalam membentuk dorongan beli mendadak. (Muna et al., 2022) menekankan pentingnya parasocial interactions untuk membangun hubungan relasional dalam promosi produk melalui social media, yang secara tidak langsung meningkatkan purchase decisions.

Studi oleh (Amalia & Curatman, 2025) menunjukkan jika impulsive buying memediasi pengaruh pemasaran media sosial dan visual merchandising terhadap niat membeli kembali, sehingga membantu meningkatkan keinginan beli ulang di platform digital. Temuan ini sejalan dengan (Fachruroji & Padmalia, 2023), yang menemukan bahwa persepsi harga positif mendorong Generasi Z untuk membeli produk skincare secara impulsif, dengan gaya belanja sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut. Namun, (Yeni & Tripermata, 2023) dalam penelitian ritel busana menemukan bahwa impulsive buying tidak selalu berpengaruh pada minat beli, karena konsumen mungkin mempertimbangkan aspek fungsional seperti kecocokan produk, ukuran, dan manfaat jangka panjang, serta menerapkan kontrol diri dan anggaran. Oleh karena itu, strategi harga dan konten influencer perlu menyampaikan informasi berguna, seperti komposisi produk

dan klaim dermatologis, agar niat beli tidak hanya reaktif. (Margareta & Susanto, 2022) menambahkan jika impulsive buying dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat purchase intention.

H3 = Impulsive Buying berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

### **Beauty Influencer**

Peran beauty influencer dapat dipahami melalui bagaimana mereka membentuk sikap konsumen, menciptakan norma sosial yang diikuti, dan memengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk. Promosi dari influencer yang kredibel, ahli, dan menarik dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap produk (attitude), sedangkan tren sosial di media digital menciptakan tekanan sosial atau subjective norm untuk mengikuti produk yang direkomendasikan. Di sisi lain, ketika konsumen menilai influencer kurang kredibel atau terlalu komersial, mereka merasa mampu mengendalikan keputusan pembelian secara rasional. Menurut (Joshi et al., 2025), Pemasaran melalui influencer media sosial penting untuk membangun keterlibatan konsumen dan meningkatkan visibilitas merek dengan memengaruhi persepsi dan preferensi produk. (Zukhrufani & Zakiy, 2019) menyebut beauty influencer sebagai pengguna media sosial yang aktif membagikan foto atau video terkait produk kecantikan melalui akun pribadinya. (Muna et al., 2025) menekankan pentingnya kredibilitas influencer untuk membangun kepercayaan dan emosi positif dalam promosi produk hijau, yang secara tidak langsung meningkatkan purchase intention. Lebih lanjut, menurut (Hapsari & Sukardani, 2018) mendefinisikan beauty influencer adalah pakar kecantikan yang terampil berkomunikasi dan memiliki kredibilitas dalam memberikan ulasan objektif, yang pada akhirnya mendorong atau mengubah pilihan pembelian konsumen. Perkembangan peran beauty influencer semakin terlihat dalam penelitian (Pitaloka et al., 2024), yang menunjukkan bahwa profesi ini terkait dengan tren makeup terbaru dan penyebaran informasi produk kecantikan melalui media sosial.

(Sujana et al., 2023) menyatakan jika beauty influencer dengan reputasi dan personal branding yang kuat mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan yang mendorong terjadinya impulsive buying. Kepercayaan tersebut menjadi faktor utama karena konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk yang direkomendasikan. Hal ini sejalan dengan (Djafarova & Rushworth, 2017) yang menegaskan jika kredibilitas influencer mempengaruhi positif terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, (Cahyani et al., 2025) menegaskan bahwa influencer yang menarik, kredibel, dan dekat dengan audiens dapat menimbulkan ikatan emosional dan kepercayaan, yang diperkuat oleh konten visual dan ulasan pelanggan sehingga mendorong pembelian spontan.

H1: Beauty Influencer berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying

(Basalamah et al., 2025) mengemukakan jika beauty influencer tidak langsung memengaruhi keinginan beli, tetapi engagement di media sosial yang tinggi justru meningkatkan minat pembelian. (Annisa & Yusran, 2022) juga menemukan bahwa kredibilitas dan gaya promosi konsisten menciptakan citra positif merek yang memperkuat purchase intention. Hal ini sejalan dengan (Drupadi, 2023) dan (Adi, 2024) yang menyatakan bahwa baik endorser maupun micro-influencer berpengaruh terhadap niat beli

melalui hubungan yang autentik dan kepercayaan konsumen terhadap informasi produk. Sebaliknya, (Dewi & Marlina, 2024) menunjukkan bahwa pengaruh influencer dapat negatif ketika audiens menilai mereka kurang kredibel atau terlalu komersial, sebab konsumen cenderung mempertimbangkan faktor rasional seperti kualitas dan harga.

H4 = Beauty Influencer berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

### **Price Perception**

Harga yang dipersepsikan oleh konsumen akan membentuk sikap pribadi mereka terhadap pembelian dan juga memengaruhi seberapa besar mereka merasa didorong oleh lingkungan sosial untuk melakukan pembelian tersebut. Persepsi harga yang positif misalnya harga yang dianggap terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk mendorong terbentuknya sikap positif terhadap keputusan membeli karena konsumen menilai keputusan tersebut menguntungkan (Apriliani et al., 2020). Ketika konsumen memiliki kemampuan finansial yang memadai dan akses terhadap informasi yang cukup untuk membuat keputusan pembelian, kondisi tersebut secara otomatis akan meningkatkan *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dipersepsikan). Menurut (Asnawi et al., 2022), persepsi harga merupakan bagian dari taktik pemasaran yang melibatkan strategi, di mana jika perusahaan menetapkan harga produk terlalu tinggi, maka barang tersebut akan menjadi sulit dijangkau oleh konsumen atau nilai penjualannya akan berkurang. Menurut (Amzah et al., 2023), persepsi harga menggambarkan proses di mana konsumen menafsirkan strategi harga untuk membentuk makna yang berdampak pada keputusan pembelian.

Menurut penelitian (Hermawan & Dermawan, 2024), persepsi harga yang positif atau sesuai dengan harapan konsumen berpengaruh terhadap *impulsive buying*, terutama pada generasi Z. Ketika konsumen menilai harga suatu produk sebagai wajar, terjangkau, atau sesuai dengan nilai dan manfaat yang mereka peroleh, mereka cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan (*impulsive buying*). Sebaliknya, (Habiburahman & Maharani, 2023) menjelaskan persepsi harga tinggi dapat menekan perilaku impulsif karena konsumen merasa harga tidak sepadan dengan kualitas. Menurut (Yoyada, 2024), persepsi harga mempengaruhi secara positif pada *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop di Yogyakarta." Artinya, harga yang dinilai adil menciptakan nilai yang dirasakan (*perceived value*) tinggi dan memunculkan emosi positif yang mendorong perilaku impulsif.

H2 = Price Perception berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying

Penelitian oleh (Apriliani et al., 2020) menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif tidak hanya mendorong pembelian impulsif, tetapi juga meningkatkan keinginan untuk membeli ulang. (Widnyani et al., 2024) menambahkan bahwa harga memainkan peran penting dalam membangun kepuasan pelanggan, dan kepuasan tersebut dapat secara positif memengaruhi minat beli konsumen. (Levrini & Dos Santos, 2021) menjelaskan bahwa persepsi harga membantu membentuk niat beli konsumen, di mana harga yang dirasa tidak cocok atau terlalu mahal dapat mengurangi minat beli karena adanya kesenjangan antara harapan dan nilai yang diperoleh. (Asi et al., 2021) persepsi harga yang positif (pandangan konsumen bahwa harga sesuai atau menguntungkan) memiliki dampak

yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut (Ratnafuri et al., 2022), persepsi harga yang positif (pandangan konsumen bahwa harga sesuai dengan nilai produk) memiliki kontribusi yang signifikan dan positif terhadap niat beli ulang.

H5 = Price Perception berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

### **Purchase Intention**

Purchase intention untuk membeli suatu produk ditentukan oleh pandangan pribadi mereka, pengaruh lingkungan sosial, dan persepsi mereka terhadap kemudahan melakukan pembelian tersebut. (Ajzen, 1991). Menurut (Salsabila et al., 2025), niat beli melibatkan aspek sikap, reaksi, emosi, naluri, dan keinginan konsumen untuk melakukan tindakan, yang mencerminkan perhatian serta kemauan mereka terhadap suatu produk. Pandangan ini didukung oleh (Kotler & Keller, 2012), yang menjelaskan bahwa niat beli konsumen muncul sebagai akibat dari stimulus eksternal yang diproses melalui faktor pribadi dan psikologis dalam tahapan pengambilan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh (Hamzah & Tanwir, 2021), yang menyatakan bahwa niat beli merupakan tanggapan terhadap pengaruh luar, sedangkan (Zhang, 2024) menambahkan bahwa preferensi pribadi konsumen, seperti penilaian terhadap nilai produk dan kecocokannya dengan kebutuhan, memainkan peran penting dalam menentukan pilihan merek..

Penelitian menurut (Apriliani et al., 2020), menjelaskan bahwa ulasan dari beauty influencer tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap perilaku impulsive buying. Sejalan dengan itu, (Liu et al., 2022) menegaskan bahwa beauty influencer terbukti mampu memengaruhi gaya hidup dan citra diri konsumen melalui konten yang persuasif dan representatif, pengaruh ini kerap mendorong peningkatan kecenderungan pembelian impulsif, khususnya pada konsumen muda yang aktif di platform e-commerce dan marketplace. Berbeda dengan temuan (Anugrah, 2025), yang menunjukkan bahwa faktor-faktor dalam influencer marketing seperti kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian influencer tidak berpengaruh positif terhadap brand attitude, sedangkan brand attitude yang positif terbukti berperan dalam meningkatkan brand loyalty, brand awareness, dan purchase intention. Sementara (Janah & Rahmawati, 2024) menyatakan jika celebrity endorser mempengaruhi positif terhadap impulse buying, namun tidak berpengaruh langsung terhadap repurchase intention.

H6 = Beauty Influencer mempengaruhi positif terhadap Purchase Intention melalui Impulsive Buying sebagai variabel mediasi

Menurut (Hutapea et al., 2025), diskon harga yang menarik menciptakan perasaan gembira yang meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk secara mendadak. Temuan ini sejalan dengan (Hermawan & Dermawan, 2024) yang menunjukkan bahwa ketika harga produk dianggap sesuai dan terjangkau oleh konsumen, hal ini mendorong Generasi Z untuk melakukan pembelian secara spontan. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sepadan dapat melemahkan perilaku impulsif dan menurunkan niat beli, meskipun dipengaruhi oleh beauty influencer. (Immanuel & Mustikarini, 2018) menegaskan bahwa konsumen sensitif harga cenderung bereaksi terhadap promosi dengan melakukan pembelian impulsif, yang selanjutnya memperkuat keinginan membeli. Namun, persepsi harga yang positif seperti harga yang dianggap sesuai

atau menguntungkan mampu meningkatkan dorongan pembelian impulsif, sedangkan persepsi harga yang kurang menguntungkan cenderung menurunkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian spontan (Amasuba & Apriani, 2024).

H7 = Price Perception mempengaruhi secara positif terhadap Purchase Intention melalui Impulsive Buying sebagai variabel mediasi

**Metode Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar karena tingginya penggunaan media sosial dan representasi perilaku konsumen remaja serta dewasa muda, target produk Emina. Populasi adalah masyarakat Denpasar yang mengenal Emina, dengan sampel purposive sebanyak 130 responden usia 15–25 tahun yang aktif di TikTok, Instagram, atau YouTube, pernah melihat konten beauty influencer, dan memiliki niat atau pengalaman membeli produk Emina. Data kuantitatif diperoleh dari kuesioner online (skala Likert 4 poin) dan sumber sekunder seperti literatur dan jurnal. Validitas maupun reliabilitas diuji dengan SmartPLS 4, sedangkan analisis data menggunakan PLS-SEM meliputi statistik deskriptif, pengukuran model, model struktural, uji hipotesis, dan mediasi.

**Hasil dan Pembahasan**

Tahap awal analisis difokuskan pada pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian untuk memastikan akurasi data yang diperoleh dari 128 responden di Kota Denpasar.

Validitas Konvergen Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan menelaah nilai loading factor pada setiap indikator. Berdasarkan hasil kalkulasi algoritma PLS, seluruh indikator penyusun variabel Beauty Influencer, Price Perception, Impulsive Buying, dan Purchase Intention menunjukkan nilai di atas ambang batas 0,70. Hal ini mengindikasikan korelasi yang kuat antara indikator dengan konstruk latennya. Rincian nilai loading factor disajikan pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 2.** Hasil Cross Loading

	<i>Beauty Influencer</i>	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Price Perception</i>	<i>Purchase Intention</i>
X1.1	0,923			
X1.2	0,900			
X1.3	0,909			
X1.4	0,863			
X2.1			0,924	
X2.2			0,881	
X2.3			0,910	
X2.4			0,859	
Y.1				0,913
Y.2				0,872
Y.3				0,875
Y.4				0,851
Z.1		0,889		
Z.2		0,904		

Z.3		0,790	
Z.4		0,881	

Sumber: Data diolah (2025)

Selain *loading factor*, validitas konstruk juga dikonfirmasi melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Sebagaimana terlihat pada Tabel 2, seluruh variabel mencatatkan nilai AVE di atas 0,50, yang menegaskan bahwa setiap variabel mampu menjelaskan rata-rata varians dari indikatornya dengan baik.

**Tabel 2.** Hasil *Cross Loading*

	<i>Beauty Influencer</i>	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Price Perception</i>	<i>Purchase Intention</i>
X1.1	<b>0,923</b>	0,607	0,658	0,673
X1.2	<b>0,900</b>	0,602	0,633	0,682
X1.3	<b>0,909</b>	0,657	0,661	0,686
X1.4	<b>0,863</b>	0,574	0,553	0,644
X2.1	0,643	0,673	<b>0,924</b>	0,705
X2.2	0,617	0,562	<b>0,881</b>	0,616
X2.3	0,634	0,619	<b>0,910</b>	0,684
X2.4	0,601	0,501	<b>0,859</b>	0,615
Y.1	0,711	0,693	0,661	<b>0,913</b>
Y.2	0,621	0,682	0,701	<b>0,872</b>
Y.3	0,624	0,693	0,635	<b>0,875</b>
Y.4	0,669	0,643	0,581	<b>0,851</b>
Z.1	0,609	<b>0,889</b>	0,599	0,715
Z.2	0,604	<b>0,904</b>	0,603	0,711
Z.3	0,541	<b>0,790</b>	0,490	0,610
Z.4	0,600	<b>0,881</b>	0,600	0,633

Sumber: Data diolah (2025)

Untuk memastikan bahwa setiap konstruk unik dan berbeda dari konstruk lainnya, dilakukan uji validitas diskriminan menggunakan metode *Cross Loading*. Hasil analisis menunjukkan bahwa korelasi setiap indikator terhadap variabelnya sendiri lebih tinggi dibandingkan korelasinya terhadap variabel lain. Ini membuktikan bahwa model penelitian memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik.

**Tabel 3.** Hasil Uji *Average Variance Extracted*

Variabel	Average Variance Extracted
<i>Beauty influencer</i>	0,808
<i>Impulsive buying</i>	0,752
<i>Price perception</i>	0,799
<i>Purchase intention</i>	0,771

Sumber: Data diolah (2025)

**Tabel 4.** Hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>

<i>Beauty influencer</i>	0,921	0,922
<i>Impulsive buying</i>	0,889	0,894
<i>Price perception</i>	0,916	0,923
<i>Purchase intention</i>	0,901	0,902

Sumber: Data diolah (2025)

Uji Reliabilitas Konsistensi internal instrumen diukur menggunakan parameter *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Hasil pengujian pada Tabel 3 memperlihatkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,70. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam studi ini dinyatakan reliabel dan konsisten untuk pengukuran lebih lanjut.

**Tabel 5.** Hasil *R-square*

	<i>R-Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Impulsive buying</i>	0,531	0,524
<i>Purchase intention</i>	0,720	0,714

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel di atas, nilai  $R^2$  untuk variabel *Impulsive Buying* tercatat sebesar 0,531. Angka ini mengimplikasikan bahwa 53,1% variasi dalam keputusan pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel *Beauty Influencer* dan *Price Perception*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar model ini. Sementara itu, variabel *Purchase Intention* memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,720, yang berarti 72% niat beli produk Emina dipengaruhi secara simultan oleh ketiga variabel independen dan mediasi dalam penelitian ini, yang termasuk dalam kategori pengaruh kuat.

Selanjutnya, kalkulasi nilai  $Q^2$  menghasilkan angka 0,869 (86,9%). Nilai ini jauh di atas nol, yang menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang sangat baik dalam menjelaskan fenomena niat beli produk kosmetik Emina.

**Tabel 6.** Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Beauty influencer -&gt; Impulsive buying</i>	0,423	3,917	0,000	Diterima
<i>Beauty influencer -&gt; Purchase intention</i>	0,290	3,440	0,001	Diterima
<i>Impulsive buying -&gt; Purchase intention</i>	0,396	3,776	0,000	Diterima
<i>Price perception -&gt; Impulsive buying</i>	0,368	3,225	0,001	Diterima
<i>Price perception -&gt; Purchase intention</i>	0,270	2,762	0,006	Diterima
	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan

<i>Beauty influencer -&gt; Impulsive buying -&gt; Purchase intention</i>	0,167	2,738	0,006	<b>Diterima</b>
<i>Price perception -&gt; Impulsive buying -&gt; Purchase intention</i>	0,146	2,336	0,020	<b>Diterima</b>

Sumber: Data diolah (2025)

### Pembahasan

Hasil analisis jalur membuktikan bahwa Beauty Influencer memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap terbentuknya perilaku Impulsive Buying ( $\beta = 0,423, p < 0,05$ ). Temuan ini mengonfirmasi bahwa konten visual yang menarik, ulasan yang persuasif, dan kredibilitas personal seorang influencer mampu menjadi stimulus eksternal yang kuat. Konsumen muda cenderung merespons stimulus ini dengan dorongan emosional spontan untuk membeli tanpa perencanaan matang. Hasil ini selaras dengan temuan empiris (Djafarova & Rushworth, 2017) serta (Cahyani et al., 2025).

Secara simultan, Price Perception juga terbukti menjadi prediktor signifikan bagi Impulsive Buying ( $\beta = 0,368, p < 0,05$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen mempersepsikan harga produk Emina terjangkau atau sepadan dengan nilai yang ditawarkan, pertahanan rasional mereka menurun, sehingga memicu aksi beli spontan. Temuan ini mendukung studi (Hermawan & Dermawan, 2024) yang menyoroti peran harga psikologis dalam memicu impulsivitas.

Studi ini menemukan bahwa Impulsive Buying memiliki dampak paling dominan terhadap Purchase Intention ( $\beta = 0,396, p < 0,05$ ). Hal ini menegaskan bahwa dorongan emosional yang muncul sesaat tidak hanya berhenti sebagai perasaan, tetapi terkonversi secara efektif menjadi niat beli yang nyata. Konsistensi temuan ini sejalan dengan penelitian (Hutapea et al., 2024) dan (Fachruroji & Padmalia, 2023).

Selain itu, pengaruh langsung Beauty Influencer terhadap Purchase Intention juga terkonfirmasi positif signifikan ( $\beta = 0,290, p < 0,05$ ). Artinya, eksposur terhadap konten influencer secara konsisten membangun minat beli jangka panjang, tidak sekadar impuls sesaat (Basalamah et al., 2025). Demikian pula dengan Price Perception yang berkontribusi positif terhadap Purchase Intention ( $\beta = 0,270, p < 0,05$ ), menegaskan bahwa strategi harga yang kompetitif tetap menjadi elemen fundamental dalam menarik minat konsumen (Asi et al., 2021).

Analisis efek tidak langsung memberikan wawasan strategis mengenai mekanisme pembentukan niat beli. Impulsive Buying terbukti mampu memediasi secara parsial hubungan antara Beauty Influencer dengan Purchase Intention ( $t = 2,738, p < 0,05$ ). Fenomena ini menunjukkan bahwa influencer dapat meningkatkan niat beli melalui dua jalur: secara langsung meyakinkan konsumen, atau dengan cara memancing sisi impulsif mereka terlebih dahulu (Surbakti et al., 2022).

Pola serupa juga ditemukan pada hubungan antara Price Perception dan Purchase Intention, di mana Impulsive Buying berperan sebagai variabel mediator yang signifikan ( $t = 2,336, p < 0,05$ ). Temuan ini memperkuat argumen bahwa persepsi harga yang positif tidak

hanya dievaluasi secara kognitif (rasional), tetapi juga mampu membangkitkan respon afektif (impulsif) yang pada akhirnya memperkuat keinginan untuk membeli produk.

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan beberapa simpulan empiris yang signifikan. Pertama, Beauty Influencer dan Price Perception teridentifikasi sebagai faktor determinan yang efektif dalam memicu perilaku Impulsive Buying. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari influencer serta persepsi harga yang kompetitif mampu menstimulasi dorongan belanja spontan pada konsumen produk Emina. Kedua, temuan studi mengonfirmasi bahwa Impulsive Buying memiliki dampak positif yang nyata terhadap Purchase Intention. Selain itu, baik Beauty Influencer maupun Price Perception juga terbukti berkontribusi secara langsung dalam meningkatkan niat beli konsumen. Ketiga, peran Impulsive Buying sebagai variabel mediasi terbukti signifikan dalam penelitian ini. Artinya, Beauty Influencer dan Price Perception tidak hanya mempengaruhi niat beli secara langsung, tetapi juga bekerja secara tidak langsung dengan cara membangkitkan sisi impulsif konsumen terlebih dahulu, yang pada akhirnya memperkuat keputusan mereka untuk membeli produk. Temuan ini menegaskan pentingnya mengintegrasikan strategi pemasaran yang menyentuh aspek emosional untuk memaksimalkan penjualan. Berdasarkan hasil tersebut, manajemen Emina diharapkan selalu memberikan informasi kepada influencer mengenai penyampaian manfaat, kandungan, dan cara penggunaan yang jelas agar dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Peningkatan kualitas produk diperlukan agar konsumen memilih Emina dibandingkan merek lain yang memiliki pemasaran yang sama dengan Emina.

### Daftar Pustaka

- (Hapsari & Sukardani). (2018). Dawatuna: Journal Of Communicat Ion And Islamic Broadcast Ing Penerapan Personal Branding Andini Shidqin Maza Sebagai Beauty Influencer Palembang Di Media Sosial Tiktok. <https://doi.org/10.47476/Dawatuna.V3i1.2157> (Vol. 2, Nomor 1).
165. <https://journals.ristek.or.id/index.php/le/index> 2(1). <https://doi.org/10.70197/Jebisma.V2i1.38>
333. <https://doi.org/10.35508/Jom.V15i3.7236>
- Adi, A. K. P. G. (2024). Influence Of Beauty Micro-Influencer Towards Indonesian Purchase Intention Of Skincare Products.
- Ajzen, I. (1991a). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (1991b). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2020). The Theory Of Planned Behavior: Frequently Asked Questions. *Human Behavior And Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/Hbe2.195>
- Amalia, A., & Curatman, A. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Dan Visual Merchandising Terhadap.... *Yume : Journal Of Management Pengaruh Social Media Marketing Dan Visual Merchandising Terhadap Impulsive Buying Serta*

- Implikasinya Terhadap Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee. Dalam Yume : Journal Of Management (Vol. 8, Nomor 1).
- Amzah, A., Habbil Frizky, M., Ananda, D., Hutabarat, P., & Syahriza, R. (T.T.). Strategies For Understanding Price Perception To Drive Purchasing Decisions. <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/iciecs>
- Anugrah, S. (2025). The Role Of Influencer Marketing And Online Customer Review On Brand Attitude In Increasing Brand Loyalty, Brand Awareness, And Purchase Intention In Fashion Brands In Indonesia. *Syntax Literate*, 10(2).
- Apriliani, D., Arimbawa, I. G., & Wulandari, A. (2020). How Youtube Beauty Vlogger Review, Self Congruity And Price Perception Influence Impulse Buying And The Impact On Repurchase Intention (Case Study At Teenager Users Of Emina Cosmetics In Surabaya). *Quantitative Economics And Management Studies*, 1(1). <https://doi.org/10.35877/454ri.Qems1175>
- Asi, M., Sihombing, T., & Ekasari, N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Merk Terhadap Minat Pembelian Mobil Merk Wuling Di Kota Jambi Maruli. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(3), 149–162.
- Asi, M., Sihombing, T., Johannes, , & Ekasari, N. (T.T.). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Merk Terhadap Minat Pembelian Mobil Merk Wuling Di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(3).
- Asnawi, Moch Heru Widodo, & Stevanus Gatot Supriyadi. (2022). Pengaruh Keberagaman Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Ontel Di Toko Agung Jombang. *Efektor*, 9(1), 58–65. <https://doi.org/10.29407/E.V9i1.16925>
- Ayu Putri Maharani, T. (2025). Perbandingan Perilaku Impulsive Buying Pada Marketplace Tokopedia Dan Shopee. *Ekoma : Jurnal Ekonomi*, 4(3).
- Basalamah, R. A. M., Umayah, A., & Wismiarsi, T. (2025a). Effect Of Social Media Engagement And Beauty Influencers On Purchase Intentions Of Indonesian Beauty Products. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 619–629. <https://doi.org/10.35870/Jemsi.V11i1.3756>
- Basalamah, R. A. M., Umayah, A., & Wismiarsi, T. (2025b). Effect Of Social Media Engagement And Beauty Influencers On Purchase Intentions Of Indonesian Beauty Products. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 619–629. <https://doi.org/10.35870/Jemsi.V11i1.3756>
- Bisnis*, 14(3), 3363–3377. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V14i3.1738>
- Bisnis*, 14(3), 3363–3377. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V14i3.1738>
- Control. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 472–486. <https://doi.org/10.24912/Jmieb.V8i2.32313>
- Damanik, H. M., Luter Purba, M., & Samosir, H. E. S. (2025). The Role Of Impulsive Buying Style And Social Media Influencers In Shaping Generation Z Consumers' Cosmetic Purchase Decisions. 19, 154–
- Dara, O., Sujana, P., Kristaung, R., & Rahayu, F. (T.T.). Antecedent Urge To Buy Implusively Pada Iklan Beauty Influencer.
- Fachruroji, T. M., & Padmalia, D. M. (2023). Pengaruh Price Perception, Sales Promotion Dan Product Quality Terhadap Impulse Buying Skincare Product Konsumen Pengguna E-Commerce Shopee Generasi Z Dengan

- Generasi Z Di Instagram). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(5). [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr)
- Habiburahman, & Maharani. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Self Control Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bandar Lampung Tahun Angkatan 2019). *Jurnal Emt Kita*, 7(2), 438–443. <https://doi.org/10.35870/Emt.V7i2.1093>
- Hamzah, M. I., & Tanwir, N. S. (2021). Do Pro-Environmental Factors Lead To Purchase Intention Of Hybrid Vehicles? The Moderating Effects Of Environmental Knowledge. *Journal Of Cleaner Production*, 279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123643>
- Hermawan, T., & Dermawan, R. (2024a). The Effect Of Price Perception And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Tiktok Shop Among Generation Z In Surabaya City. *Indonesian Journal Of Business Analytics*, 3(6), 2141–2152. <https://doi.org/10.55927/Ijba.V3i6.5933>
- Hermawan, T., & Dermawan, R. (2024b). The Effect Of Price Perception And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Tiktok Shop Among Generation Z In Surabaya City. *Indonesian Journal Of Business Analytics*, 3(6), 2141–2152. <https://doi.org/10.55927/Ijba.V3i6.5933>
- [Http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/jeph](http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/jeph)  
<https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Hutapea, A. V., Lubis, A. N., & Fadli. (2025). The Effect Of Price Discount And Shopping Lifestyle On Impulsive Buying With Positive Emotion As An Intervening Variable On E-Commerce Shopee Users (Study On Students Of The Faculty Of Economics And Business, University Of North Sumatra). *Journal Of Business Management*, 3(1), 45–51. <https://doi.org/10.47134/jobm.V3i1.152>
- Immanuel, D. M., & Mustikarini, C. N. (2018). Price Perception: Effect Of Coupon Proneness And Sale Proneness On Consumer Impulse Buying. *Jurnal Aplikasi*
- Janah, A. M., & Rahmawati, E. D. (2024a). Impulse Buying Sebagai Variabel Intervening Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 1–10.
- Janah, A. M., & Rahmawati, E. D. (2024b). Impulse Buying Sebagai Variabel Intervening Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *Februari*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.47701.2936>
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2025). Social Media Influencer Marketing: Foundations, Trends, And Ways Forward. *Electronic Commerce Research*, 25(2), 1199–1253. <https://doi.org/10.1007/S10660-023-09719-Z>
- Journal*, 45(1), 119–134. <https://doi.org/10.59865/Abacj.2024.71>
- Ketut, N., Cahyani, S., Agung, A., Agung, P., Ng, I. G., Gede, A., & Kusuma, E. T. (T.T.). Pengaruh Beauty Influencer, Online Customer Review Dan Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Impulse Buying Produk Somethinc Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi
- Khoirun Nisa, & Qoni'ah Nur Wijayani. (2023). Peran Influencer Media Social Dalam Impulsive Buying Dan Konsumsi Generasi Z : Studi Kasus Marketplace Shopee.

- Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial, 2(1), 31–43.  
<https://doi.org/10.59581/Harmoni-Widyakarya.V2i1.2297>
- Kosmetik Emina Di Jakarta Selatan). Dalam Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntansi (Jebisma)
- Kosmetik Emina Di Jakarta Selatan). Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (Jebisma),
- Kotler, P., & Armstrong, G. (T.T.). Global Edition Principles Of Marketing Sixteenth Edition.
- Krishna Pratama Gracia Adi, A., & Rahmani Qastharin, A. (2024). Mandalika Journal Of Business And Management Studies Influence Of Beauty Micro-Influencer Towards Indonesian Purchase Intention Of Skincare Products. 3(1).  
<https://journal.institutemandalika.com/index.php/mjbm>
- Levrini, G. R. D., & Dos Santos, M. J. (2021). The Influence Of Price On Purchase Intentions: Comparative Study Between Cognitive, Sensory, And Neurophysiological Experiments. Behavioral Sciences, 11(2). <https://doi.org/10.3390/bs11020016>
- Liu, M. (2022). Determining The Role Of Influencers' Marketing Initiatives On Fast Fashion Industry Sustainability: The Mediating Role Of Purchase Intention. Frontiers In Psychology, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.940649>
- Made Widnyani, N., Ngurah Bagus Aristayudha, A., Fina Carla Rettobjaan, V., Riyan Putra Richadinata, K., & Luh Putu Surya Astitiani, N. (T.T.). The Influence Of Product Quality And Price On Repurchase Interest Through Consumer Satisfaction At Coffee Shops In Denpasar City. Manajemen, 16(1), 51–60. <https://doi.org/10.21776/Ub.Jam.2018.016.01.07>
- Maulana, R. P. N., & Supriyono, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bunga Swalayan Sampang. Jurnal Stei Ekonomi, 30(01), 74–83. <https://doi.org/10.36406/Jemi.V30i01.417>
- Melindawaty, M., & Istikomah, K. (2024a). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen
- Melindawaty, M., & Istikomah, K. (2024b). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen
- Muna, N., Mitariani, N. W. E., & Telagawathi, N. L. W. S. (2025). Eco-Conscious Consumers And Influencer Marketing: Understanding The Path To Green Purchases Through The Theory Of Planned Behavior. International Journal Of Analysis And Applications, 23. <https://doi.org/10.28924/2291-8639-23-2025-86>
- Muna, N., Putu, L., & Dewi, S. (T.T.). The Role Of Consumer Trust Mediates The Influence Of Live Streaming On Purchasing Decisions For N'pure Products
- Muna, N., Sri Subawa, I. N., Suardana, I. B. R., & Lasmi, N. W. (2025). The Impact Of Social Media Adoption On Innovation Quality And Business Performance In Bali's Handcrafted Jewelry Smes: A Dynamic Capability Perspective. Abac
- Muna, N., Wijaya, G. C., Yuli, P., & Astuti, W. (2022). Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bi Snis Parasocial Interactions For Enhancing Purchase Decisions: Perspectives Of Service Dominant Logic Theory A. 7(1).
- Nuraini, A., & Aulia, P. (2024). The Effects Of Beauty Influencers On The Purchase Decision Of Make Over Makeup Products In Bandung (Case Study Of Tasya Farasya) Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Up Make

- Over Di Kota Bandung (Studi Kasus Tasya Farasya). Dalam *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Nomor 1). <Http://Journal.Yrpiuku.Com/Index.Php/Msej>
- Oktaviani, D., & Keni, K. (2024). Perilaku Impulsive Buying Sebagai Respon Terhadap Flash Sale Dan Customer's Shopping Experience: Peran Moderasi Self-On Tiktok Shop. <Https://E-Journal.Upr.Ac.Id/Index.Php/Jmso>
- Oning Amasuba, A., & Apriani, A. (T.T.). The Dynamics Of Impulse Buying: Exploring The Impact Of Price Discounts, Time Pressure, Easy Of Transaction, And Price Perception On Shopee Live. <Https://Doi.Org/10.38035/Dijefa.V5i5>
- Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Denpasar).
- Panjaitan, F. A. B. K., Juharsah, Muhamat, A. A., Damau, U. O., & Panjaitan, H. (2024). The Role Of Price Perception In Interest In Buying Smartphones Through Optimization Of Product Quality And Brand Image. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 447–456. <Https://Doi.Org/10.17358/Jabm.10.2.447>
- Pitaloka, P., Yulia, E., Siti Silfi, N., & Rias, P. T. (T.T.). Pengaruh Personal Branding X Sebagai Beauty Influencer Dalam Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Foundation Y (Studi Pada Para Mua Di Beauty Class Prscillas).
- Prasetio, A. N., & Indriani, F. (T.T.). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Disclosure Of Sponsorship Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Brand Attitude Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen
- Pratama Nur Maulana, R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bunga. Dalam *Jurnal Stei Ekonomi* (Vol. 30, Nomor 01).
- Rahmawati, R., & Primanto, A. B. (2021). Exploring The Determinant Factors Of Impulsive Buying Behavior During The Covid-19 Pandemic Among Indonesian Consumers. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 303. <Https://Doi.Org/10.24252/Minds.V8i2.23560>
- Ratnafuri, R. F., Gunawan, T., & Istiharini, I. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Terhadap Niat Beli Ulang Produk Private Label Brand (Non-Food Category) Di Toserba Yogya & Griya Kota Bandung. *Journal Of Management Small And Medium Enterprises (Smes)*, 15(3), 317–
- Salsabila, S., Sukaesih, I., & Utami, W. Y. (2025a). Pengaruh Price Discount Dan Hedonic Shopping Terhadap Minat Beli Melalui Impulse Buying Sebagai Mediasi Pada Platform Shopee Generasi Z Di Kota Tangerang. *Jurnal Lentera*
- Salsabila, S., Sukaesih, I., & Utami, W. Y. (2025b). Pengaruh Price Discount Dan Hedonic Shopping Terhadap Minat Beli Melalui Impulse Buying Sebagai Mediasi Pada Platform Shopee Generasi Z Di Kota Tangerang. *Jurnal Lentera*
- Sari, N. K. A., & Prianthara, I. B. T. (2024a). Pengaruh Sosial, Materialisme, Dan Impulse Buying Terhadap Niat Membeli. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 8(2), 1727. <Https://Doi.Org/10.33087/Ekonomis.V8i2.1628>
- Sari, N. K. A., & Prianthara, I. B. T. (2024b). Pengaruh Sosial, Materialisme, Dan Impulse Buying Terhadap Niat Membeli. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 8(2), 1727. <Https://Doi.Org/10.33087/Ekonomis.V8i2.1628>
- Shanbhag, P. R., Pai, Y. P., Kidiyoor, G., & Prabhu, N. (2023). Development And Initial Validation Of A Theory Of Planned Behavior Questionnaire: Assessment Of

- 
- Purchase Intentions Towards Products Associated With Crm Campaigns. *Cogent Business And Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2229528>
- Shopping Lifestyle Sebagai Mediasi. *Dalam Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* (Vol. 8, Nomor 6).
- Tripermata, L., & Korespondensi, P. (T.T.). Impulsive Buying Dan Harga Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Boutique Yenimirza Palembang.
- Yoyada, C. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Price Perception Dan Content Marketing Terhadap Impulse Buying Pada Tiktok Shop Di Yogyakarta.
- Zhang, X., & Guo, C. (2024). Influencing Factors And Formation Mechanism Of Brand Preference In Community E-Commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 16(23). <https://doi.org/10.3390/Su162310638>