PENGARUH *PERCEIVED ENTERTAINMENT*, *CELEBRITY EFFECT*, DAN *PERCEIVED USEFULNESS* DI PLATFORM E-COMMERCE TERHADAP DORONGAN *IMPULSIVE BUYING* MELALUI *ATTITUDE TOWARD INFLUENCER ADS*

Riski Samsiyani [1], Aniek Hindrayani [2],
[1,2]Universitas Sebelas Maret
[1]riskisamsiyani74638@gmail.com, [2]aniek_h@staff.uns.ac.id

Abstract

This study aims to examine: (1) the effect of live streaming on Generation Z's purchasing decisions for local skincare products in Surakarta, (2) the effect of influencer marketing on purchasing decisions, (3) the effect of flash sales on purchasing decisions, and (4) the indirect effects of these variables through purchase intention. The population consists of Generation Z in Surakarta aged 15–This study aims to determine the effect of attitude toward influencer ads on Impulsive Buying; to determine the influence of celebrity effect, influencer credibility, Perceived Entertainment, Perceived Usefulness, and trust on attitude toward influencer ads; to determine the influence of influencer credibility on celebrity effect; to determine the influence of trust on Perceived Usefulness; to determine the influence of attitude toward influencer ads on Perceived Entertainment on Impulsive Buying; to determine the influence of celebrity effect and attitude toward influencer ads on influencer credibility on Impulsive Buying; and to determine the influence of Perceived Usefulness and attitude toward influencer ads on trust on Impulsive Buying. This is a descriptive quantitative study using primary data collection methods obtained from online questionnaires. The population used in this study was Generation Z in Surakarta City. The sampling technique used purposive sampling, resulting in a sample of 398 Generation Z consumers. Data analysis used Partial Least Squares (SEM-PLS) data analysis using the Smartpls 4.0 program. The results of the study indicate a positive and significant effect of attitude toward influencer ads on Impulsive Buying. There are positive and significant effects of celebrity effect, influencer credibility, Perceived Entertainment, Perceived Usefulness, and trust on attitude toward influencer ads. There is a positive and significant effect of influence credibility on celebrity effect. There is a positive and significant effect of trust on Perceived Usefulness. There is a positive and significant effect of attitude toward influencer ads mediating Perceived Entertainment on Impulsive Buying. There is a positive and significant effect of celebrity effect and attitude toward influencer ads mediating influencer credibility on Impulsive Buying. There is a positive and significant effect of Perceived Usefulness and attitude toward influencer ads mediating trust on Impulsive Buying.

Keywords: Entertainment, Celebrity, Usefulness, Credibility, Trust.

Pendahuluan

Pendahuluan

Menurut Databoks (2024) mengatakan bahwa Indonesia menempati posisi teratas sebagai negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia pada tahun 2024, dengan estimasi mencapai 30,5%, yang hampir tiga kali lipat dari rata-rata global sebesar 10,4%. Menurut Data Portal tahun 2024 juga menunjukkan bahwa terdapat 139,0 juta akun pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2024, yang setara dnegan 49,9% dari total populasi (Erlina, 2024). Pertumbuhan e-commerce di Indonesia telah mengalami percepatan yang signifikan, berkat peningkatan aksesbilitas internet dan penerimaan teknologi yang lebih luas di kalangan masyarakat. Berbagai model bisnis dalam e-commerce, telah menciptakan peluang baru bagi para pengusaha untuk lebih efisien dalam menjangkau konsumen (Syarif et al., 2023). Dengan bertambahnya akses internet dan penggunaan smartphone, platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli telah menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen untuk berbelanja.

E-commerce digital tidak hanya mempermudah konsumen dalam menemukan berbagai

DOI: 10.33603/ejpe.v14i1.11060

This is an open access article under the CC–BY-SA 4.0 International license

produk, tetapi juga memberikan kesempatan bagi pelaku usaha (Sifa, 2024). Peralihan pemasaran dari metode tradisional, seperti iklan di media cetak dan televisi, menuju pemasaran digital yang menggunakan platform online memungkinkan untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih langsung dan efisien (Salendar & Raharjo, 2022).

Dorongan *impulsive buying* merupakan munculnya keinginan dan mendadak untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, sehingga konsumen terdorong untuk segera memiliki produk. Dorongan *impulsive buying* juga dianggap sebagai respon psikologis dari eksternal, seperti promosi, rasa percaya, maupun kredibilitas *influencer*, sehingga mendorong munculnya perilaku membeli secara spontan (Febrilia et al., 2021). Pembelian impulsif buku terjadi ketika seseorang membeli buku tanpa pertimbangan sebelumnya, biasanya karena melihat konten dari *influencer*. Hal ini dapat terjadi, karena iklan terlihat bagus atau membuat orang merasa senang dan penasaran terkait buku tersebut, sehingga ingin membeli (Helmi, 2022). Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang lebih konsumtif dibandingkan generasi milenial karena mereka tumbuh di era digital yang memungkinkan aksees cepat ke informasi, tren, serta platform e- commerce yang mendorong perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif generasi Z dipengaruhi oleh kemudahan transaksi digital, daya tarik promosi di media sosial, serta preferensi mereka terhadap pengalaman belanja yang lebih instan (Eduard et al., 2024).

Perceived Usefulness yaitu sejauh mana konsumen menganggap informasi yang ditawarkan oleh *influencer* sebagai sesuatu yang bermanfaat. *Perceived Usefulness* menjadi bagian yang penting menjelaskan bagaimana kualitas informasi yang diberikan dalam iklan *influencer* dapat memengaruhi sikap konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara spontan dan tidak terencana (Yan et al., 2023). *Celebrity effect* memiliki dampak positif terhadap niat beli konsumen, bahwa selebriti yang dikenal luas dapat memperkuat pesan pemasaran dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal imi memumjukkan bahwa kehadiran selebriti dalam promosi dapat meningkatkan daya tarik di mata konsumen (Asir et al., 2023). *Perceived entertainment* dapat menciptakan sikap positif terhadap iklan, karena hiburan dalam iklan membuat konsumen merasa lebih terhibur dan terlibat. Ketika konsumen merasakan hiburan yang dibuat oleh *influencer* dengan terasa jujur, hal ini akan meningkatkan penilaian positif terhadap iklan dan mendorong minat untuk membeli produk yang di *riview* (Genadi & Furkan, 2020).

Theory of planned *behavior* menyatakan bahwa tindakan seseorang dipengaruhi oleh niat untuk bertindak (*intention to* behavior), sementara niat tersebut berbentuk dari tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), serta persepsi individu terhadap kendali atas perilaku yang akan dilakukan (*perceived behavior control*) (Pebrina et al., 2021). *Theory Source credibility* merupakan konsep yang terdiri dari beberapa indikator yang secara konsisten terbukti memengaruhi efektivitas pesan dan perubahan sikap, terutama dalam komunikasi yang dapat memengaruhi orang lain, sehingga pemahaman mendalam tentang dimensi-dimensinya sangat penting untuk strategi komunikasi yang efektif (Ohanian, 1990). Pembelian impulsif merupakan tindakan membeli barang secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya, yang dipengaruhi oleh dorongan emosional dan hasrat untuk segera memiliki produk tanpa memikirkan dampak ke depannya. Fenomena dari pembelian impulsif umumnya dipicu oleh faktor eksternal, seperti desain produk yan menarik, penawaran promosi, atau pengaruh sosial, yang membuat konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang matang (Harahap & Amanah, 2022).

p-ISSN 2337-571X | e-ISSN 2541-562X
©2026 Riski Samsiyani, Aniek Hindrayani
Universitas Swadaya Gunung Jati

Konsumen dengan gaya hidup berbelanja yang tinggi cenderung lebih rentan terhadap pembelian impulsif, terutama saat mereka terpapar dengan berbagai penawaran menarik. Selain itu, evaluasi pasca-pembelian juga berperan dalam menentukan apakah konsumen akan mengulangi perilaku impulsif mereka di masa mendatang atau tidak (Wale & Situmorang, 2023). Ada 3 dimensi menurut Parboteeah et al., (2009) yaitu pembelian spontan, pembelian impulsive tanpa pertimbangan, dan pembelian yang dipengaruhi oleh keadaan emosional. *Entertainment* merupakan pemasaran dalam aspek hiburan yang dimasukkan ke dalam konten iklan, dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan saat mereka berinteraksi dengan merek. Aspek hiburan dapat memperkuat daya tarik iklan, karena konsumen lebih mungkin untuk terlibat dengan konten yang menarik dan menghibur, yang pada gilirannya dapat meningkatkan efektivitas pemasaran (Pranata et al., 2025).

Menurut Gardner (1985) iklan yang menyajikan konten hiburan mampu menarik perhatian konsumen dengan lebih efisien, karena unsur hiburan menjadikan pengalaman menonton iklan lebih menyenangkan dan menarik. Ada 2 dimensi menurut Ducoffe & Curlo (2000) yaitu *advertisement are entertaining* (iklan yang bersifat menghibur) dan *advertising is enjoyable* (iklan yang menyenangkan). *Celebrity effect* atau pengaruh selebriti dalam pemasaran merujuk pada penggunaan figur publik terkenal untuk mempromosikan suatu produk atau merek guna meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Kehadiran selebriti dalam iklan diyakini mampu membangun citra positif suatu merek serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui faktor daya tarik, kredibilitas dan hubungan emosional yang mereka miliki dengan pengikutnya (Patadungan et al., 2023). *Celebrity effect* atau pengaruh selebriti untuk memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen melalui *endorsement* produk, yang sering kali meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang mereka iklankan (Firli et al., 2021). Ada 3 dimensi menurut Sokolova & Kefi (2020) yaitu *credibility* (kredibilitas), *phisycal attractiveness* (daya tarik fisik), dan *attitude homophily* (kesamaan dalam bersikap). Persepsi keguanaan (*perceived usefulness*) mengacu pada keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas mereka dalam menyelesaikan pekerjaan (Udayana et al., 2024).

Perceived usefulness dapat didefinisikan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja kerja atau kehidupan sehari-hari mereka. Jika seseorang merasa bahwa teknologi tersebut bermanfaat, mereka cenderung lebih menerima dan menggunakan teknologi tersebut (Thanos et al., 2024). Ada 3 dimensi menurut Davis (1989) yaitu *work more quickly* (membantu pekerjaan lebih cepat), *job Performance* (meningkatkan kinerja pekerjaan), dan *effectiveness* (efektivitas dalam proses belanja). Kredibilitas *influencer* adalah faktor penting yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang dipromosikan *influencer* yang sangat bergantung pada kredibilitas *influencer* itu sendiri, yang meliputi daya tarik, visual, tingkat keahlian, serta beberapa dapat dipercaya mereka dalam memberikan rekomendasi (Mewengkang & Hidayah, 2023).

Seorang *influencer* dianggap kredibel apabila mereka menyampaikan informasi dengan transparan, sesuai dengan harapan konsumen. Tingkat kredibilitas seorang *influencer* bergantung pada tiga aspek utama, yaitu pesona atau daya tarik yang dimilikinya, tingkat keahlian di bidang tertentu, serta sejauh mana mereka dapat dipercaya oleh konsumen (Suryati et al., 2024). Ada 2 dimensi menurut Ohanian (1990) yaitu *trustworthiness* (bisa dipercaya) dan

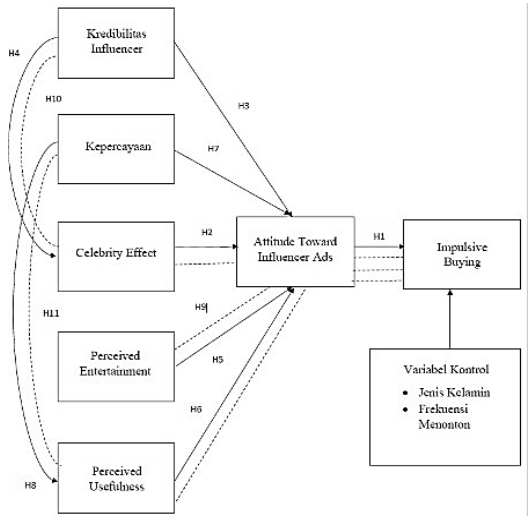
p-ISSN 2337-571X | e-ISSN 2541-562X
©2026 Riski Samsiyani, Aniek Hindrayani
Universitas Swadaya Gunung Jati

expertise (keahlian). Kepercayaan mencerminkan kesiapan individu untuk megandalkan pihak lain yang dinilai memiliki kredibilitas, yang berkembang seiring dengan pengalaman dan hubungan yang berkelanjutan. Kepercayaan berperan penting dalam membangun kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau layanan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan hubungan jangka panjang (Kasinem, 2020). Tingkat kepercayaan konsumen terhadap *influencer* sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka, terutama jika *influencer* tersebut dikenal meiliki integritas dan memberikan ulasam yang jelas serta dapat diandalkan (Zenita & Restuti, 2024).

Ada 3 dimensi menurut Lou & Yuan (2019) yaitu *honesty* (kejujuran), *genuineness* (Keaslian), dan *ethicality* (etika). Sikap konsumen terhadap iklan *influencer* adalah bagaimana individu menilai dan merespons promosi yang disampaikan oleh *influencer* di media sosial, berdasarkan faktor seperti kepercayaan, relevansi, dan daya tarik konten yang ditampilkan. Konsumen cenderung memiliki sikap positif terhadap iklan *influencer* yang dianggap autentik, informatif, serta sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka, dibandingkan dengan iklan yang bersifat terlalu promosi atau kurang meyakinkan (Khotizah et al., 2024). Sikap konsumen terhadap iklan *influencer* sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kredibilitas dan daya tarik *influencer* yang bersangkutan, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Damayanti et al., 2024). Ada 3 dimensi menurut MacKenzie & Lutz (1989) yaitu *good or bad* (baik atau buruk), *pleasant or unpleasant* (menyenangkan atau tidak menyenangkan), dan f*avorable or unfavorable* (menguntungkan atau tidak menguntungkan).

Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui ada tidaknya pengaruh positif dan signifikan *attitude toward influencer ads* terhadap dorongan *impulsive buying,* mengetahui ada tidaknya pengaruh positif dan signifikan *celebrity* effect terhadap *attitude toward influencer ads*, mengetahui ada tidaknya pengaruh positif dan signifikan kredibilitas *influencer* terhadap *attitude toward influencer ads,* mengetahui ada tidaknya pengaruh positif dan signifikan kredibilitas *influencer* terhadap *celebrity effect*, mengetahui ada tidaknya pengaruh positif dan signifikan *perceived entertainment* terhadap *attitude toward influencer ads,* mengetahui ada tidaknya pengaruh positif dan signifikan *perceived usefulness* terhadap *attitude toward influencer ads*, mengetahui ada tidaknya pengaruh positif dan signifikan kepercayaan *attitude toward influencer ads,* mengetahui ada tidaknya pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap *perceived usefulness,* mengetahui ada tidaknya *attitude toward influencer ads* memediasi *perceived entertainment* terhadap dorongan *impulsive buying*, mengetahui ada tidaknya *celebrity effect* dan *attitude toward influencer ads* memediasi kredibilitas *influencer* terhadap dorongan *impulsive buying,* dan mengetahui ada tidaknya *perceived usefulness* dan *attitude toward influencer ads* memediasi kepercayaan terhadap dorongan *impulsive buying.*

p-ISSN 2337-571X | e-ISSN 2541-562X
©2026 Riski Samsiyani, Aniek Hindrayani
Universitas Swadaya Gunung Jati



Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kota Surakarta, dengan menggunakan sampel generasi Z. Sampel yang diperoleh berdasarkan rumus Slovin yaitu sebesar 398 responden. Teknik dalam pengumpulan data yaitu mencari sumber data primer melalui *google form* dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada sampel yang diteliti dan menggunakan data sekunder dengan mencari jurnal ilmiah, informasi dari Badan Pusat Statistik, *e-book*, data dari Databoks, Katadata.co.id, dan Alvara Research Center. Pada penelitian ini menggunakan SMART PLS yaitu karena *Partial least squares* (PLS) adalah metode analisis yang cocok untuk model komples dengan banyak variabel laten dan indikator. Teknik ini fleksibel, mampu mengatasi multikolinearitas, serta tidak bergantung pada asumsi normalitas. Dengan keunggulannya, *Partial least squares* (PLS) menjadi pilihan utama dalam menguji hubungan antar variabel dalam model struktural yang rumit. Analisis deskriptif, Outer model (*convergent validity, discriminant validity, composite reliability, dan cronbanch alpha*), uji multikolinieritas, dan Inner model (uji R-squared dan uji hipotesis).

Berdasarkan hasil pengolahan data daiperoleh hasil sebagai berikut ini:

Uji Validitas *Convergent*

Variabel dan pertanyaan	loading factor	AVE	Keterangan
***Perceived Entertainment* (X1)**		0,659	
X1.1	0,904		Valid
X1.2	0,719		Valid
X1.3	0,864		Valid
X1.4	0,744		Valid
***Celebrity Effect* (X2)**		0,646	

p-ISSN 2337-571X | e-ISSN 2541-562X
©2026 Riski Samsiyani, Aniek Hindrayani
Universitas Swadaya Gunung Jati

X2.1	0,805	Valid
X2.2	0,841	Valid
X2.3	0,746	Valid
X2.4	0,819	Valid
***Perceived Usefulness* (X3)**	0,637	
X3.1	0,854	Valid
X3.2	0,805	Valid
X3.3	0,801	Valid
X3.4	0,792	Valid
X3.5	0,735	Valid
Kredibilitas *Influencer* (X4)	0,703	
X4.1	0,784	Valid
X4.2	0,859	Valid
X4.3	0,886	Valid
X4.4	0,821	Valid
Kepercayaan (X5)	0,628	
X5.1	0,785	Valid
X5.2	0,785	Valid
X5.3	0,830	Valid
X5.4	0,756	Valid

Menunjukkan bahwa hasil dari nilai *loading factor* menunjukkan bahwa nilai item pernyataan untuk setiap variabel memilii nilai diatas > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan valid dan setiap variabel memiliki nilai AVE > 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel memenuhi syarat dari *convergent validity*.

p-ISSN 2337-571X | e-ISSN 2541-562X
©2026 Riski Samsiyani, Aniek Hindrayani
Universitas Swadaya Gunung Jati

Uji Validitas Diskriminan

Nilai cross loading untuk setiap variable memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai cross loading variabel lainnya, dapat dikatakan bahwa indicator yang digunakan memiliki discriminant validity yang baik.

Kode	PE	CE	PU	KI	K	ATT	DIB
X1.1	**0,904**	0,513	0,636	0,706	0,683	0,719	0,489
X1.2	**0,719**	0,508	0,655	0,560	0,506	0,633	0,476
X1.3	**0,864**	0,518	0,674	0,728	0,630	0,773	0,524
X1.4	**0,744**	0,574	0,675	0,542	0,738	0,618	0,510
X2.1	0,533	**0,805**	0,543	0,608	0,545	0,545	0,356
X2.2	0,628	**0,841**	0,504	0,770	0,579	0,555	0,346
X2.3	0,524	**0,746**	0,706	0,649	0,670	0,574	0,484
X2.4	0,354	**0,819**	0,488	0,560	0,559	0,437	0,261
X3.1	0,686	0,518	**0,854**	0,597	0,541	0,733	0,569
X3.2	0,727	0,488	**0,805**	0,505	0,607	0,768	0,455
X3.3	0,671	0,604	**0,801**	0,778	0,691	0,861	0,654
X3.4	0,582	0,447	**0,792**	0,534	0,735	0,589	0,773
X3.5	0,555	0,753	**0,735**	0,573	0,709	0,487	0,526
X4.1	0,508	0,562	0,490	**0,784**	0,730	0,543	0,455
X4.2	0,672	0,768	0,579	**0,859**	0,722	0,640	0,589
X4.3	0,764	0,733	0,820	**0,886**	0,704	0,841	0,594
X4.4	0,665	0,650	0,603	**0,821**	0,512	0,716	0,353
X5.1	0,656	0,410	0,667	0,609	**0,785**	0,706	0,671
X5.2	0,635	0,585	0,652	0,718	**0,785**	0,711	0,612
X5.3	0,646	0,461	0,710	0,568	**0,830**	0,650	0,759
X5.4	0,504	0,700	0,575	0,504	**0,756**	0,444	0,422
X5.5	0,647	0,800	0,643	0,711	**0,804**	0,663	0,548
Z1.1	0,593	0,404	0,694	0,526	0,691	**0,647**	0,865
Z1.2	0,545	0,273	0,656	0,486	0,664	**0,586**	0,849
Z1.3	0,590	0,364	0,663	0,472	0,670	**0,576**	0,923
Z1.4	0,518	0,359	0,575	0,490	0,654	**0,579**	0,831
Y1.1	0,354	0,351	0,526	0,459	0,512	0,478	**0,723**
Y1.2	0,461	0,546	0,634	0,574	0,668	0,565	**0,823**
Y1.3	0,656	0,485	0,593	0,665	0,567	0,810	**0,504**
Y1.4	0,752	0,605	0,674	0,710	0,673	0,841	**0,511**
Y1.5	0,699	0,420	0,775	0,615	0,692	0,808	**0,588**
Y1.6	0,646	0,637	0,774	0,695	0,691	0,783	**0,609**

p-ISSN 2337-571X | e-ISSN 2541-562X
©2026 Riski Samsiyani, Aniek Hindrayani
Universitas Swadaya Gunung Jati

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
Perceived Entertainment	0,824	0,836	0,884	Reliabel
Celebrity Effect	0,817	0,822	0,879	Reliabel
Perceived Usefulness	0,857	0,862	0,898	Reliabel
Kredibilitas *Influencer*	0,859	0,873	0,904	Reliabel
Kepercayaan	0,852	0,857	0,894	Reliabel
Attitude Toward Influencer Ads	0,826	0,827	0,885	Reliabel
Dorongan *Impulsive Buying*	0,914	0,920	0,934	Reliabel

Diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Raliability (rho_c) > 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penilitian ini reliabel dan memiliki internal yang baik pada setiap variabel.

Uji Multikolinieritas

Konstruk	VIF	Keterangan
ATT -> DIB	1,000	Tidak ada multikolinearitas
CE -> ATT	3,303	Tidak ada multikolinearitas
K -> ATT	4,195	Tidak ada multikolinearitas
K -> PU	1,000	Tidak ada multikolinearitas
KI -> ATT	4,768	Tidak ada multikolinearitas
KI -> CE	1,000	Tidak ada multikolinearitas
PE -> ATT	3,921	Tidak ada multikolinearitas
PU -> ATT	4,123	Tidak ada multikolinearitas

Dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai multikolinieritas (VIF), 5. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Nilai R-Square

Kode	R-square	R-square adjusted
ATT	0,520	0,514

p-ISSN 2337-571X | e-ISSN 2541-562X
©2026 Riski Samsiyani, Aniek Hindrayani
Universitas Swadaya Gunung Jati

CE	0,350	0,349
DIB	0,367	0,362
PU	0,307	0,306

Secara keseluruhan, nilai R Square menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen berada pada kategori sedang hingga lemah. Variabel attitude toward influencer ads memiliki kekuatan model sedang, karena dapat dijelaskan sebesar 52% oleh perceived entertainment, celebrity effect, perceived usefulness, kredibilitas influencer, dan kepercayaan. Sementara itu, variabel celebrity effect, impulsive buying, dan perceived usefulne**ss** memiliki kekuatan model lemah, karena masing-masing hanya dapat dijelaskan sebesar 35%, 36,7%, dan 30,7%, serta masih dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar model penelitian, seperti karakteristik influencer, promosi, suasana hati, relevansi konten, dan intensitas paparan iklan.

Uji Hipotesis

Kode	Sampel Asli	Sample Mean	Std Deviation	T Statistik	*P valuess*
ATT -> DIB	0,606	0,613	0,042	14,451	0,000
CE -> ATT	0,150	0,151	0,064	2,365	0,018
KI -> ATT	0,151	0,150	0,062	2,419	0,016
KI -> CE	0,592	0,596	0,036	16,386	0,000
PE -> ATT	0,289	0,288	0,059	4,920	0,000
PU -> ATT	0,109	0,112	0,059	1,859	0,063
K -> ATT	0,176	0,177	0,060	2,933	0,003
K -> PU	0,554	0,560	0,036	15,318	0,000

Pada hasil uji hipotesis dikatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan, dikarenakan memnuhi syarat dengan menggunakan nilai t-statistik > 1,65 dan p-values < 0,10.

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan SmartPLS4, maka diperoleh simpulan sebagai berikut ini, terdapat pengaruh positif dan signifikan *attitude toward influencer ads* terhadap dorongan *impulsive buying*, penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity effect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward influencer ads*, hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward influencer ads*, penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas

p-ISSN 2337-571X | e-ISSN 2541-562X
©2026 Riski Samsiyani, Aniek Hindrayani
Universitas Swadaya Gunung Jati

influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap *celebrity effect*, penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward influencer ads*, penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward influencer ads*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward influencer ads*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*, hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude toward influencer ads* dapat memediasi *perceived entertainment* terhadap dorongan *impulsive buying*, hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity effect* dan *attitude toward influencer ads* dapat memediasi kredibilitas *influencer* terhadap dorongan *Impulsive Buying*, hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *attitude toward influencer ads* dapat memediasi kepercayaan terhadap dorongan *impulsive buying.*

Referensi

Asir, M., Puspitasari, D., Wahab, A., Abduh Anwar, M., Mere, K., Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar, P., Negeri Makassar, U., Muhammadiyah Sidenreng Rappang, U., & Wisnuwardhana, U. (2023). The effectiveness of using celebrity endorsers on consumer behavior and product purchasing decisions: literature review efektivitas penggunaan celebrity endorser terhadap perilaku konsumen dan keputuan pembelian produk: Literature review. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(2), 1790–1801.

Damayanti, C. P., Ninggar, D., & Sugiarto, C. (2024). The effect of influencer advertising on the intention to buy Wardah cosmetics in Indonesia. *Innovative Marketing*, *20*(1), 88–100. https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.08

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *JSTOR*, *13*(3), 319–340.

https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621

Ducoffe, R. H., & Curlo, E. (2000). Advertising value and advertising processing. *Journal of Marketing Communications*, *6*(4), 24 7–262.

https://doi.org/10.1080/135272600750036364

Eduard, M. B., Widyastuti, T., Maidani, M., & Sari, P. N. (2024). Pengaruh pengetahuan investasi, financial literacy, dan persepsi risiko terhadap keputusan investasi pada generasi milenial dan generasi Z di Kecamatan Bekasi Utara. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, *3*(2), 924–941. https://doi.org/10.55681/sentri.v3i2.2338

Erlina, S. (2024). *ECDB: Proyeksi pertumbuhan E-Commerce Indonesia tertinggi sedunia pada 2024*. Databoks.

Febrilia, I., Lada, S., & Chekima, B. (2021). The journal of behavioral science (TJBS). *The Journal of Behavioral Science*, *16*(1), 85–100.

Gardner, M. P. (1985). Does atitude toward the ad affect brand attitude under a brand

©2026 Riski Samsiyani, Aniek Hindrayani
Universitas Swadaya Gunung Jati

evaluation set? *Journal of Marketing Research*, *22*(2), 192. https://doi.org/10.2307/3151364

Genadi, Y. D., & Furkan, L. M. (2020). Pengaruh informativeness, entertainment, dan irritating terhadap attitude toward social media advertising pada masyarakat kota Mataram. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, *9*(2), 186–197. https://doi.org/10.29303/jmm.v9i2.538

Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami impulsif buying dalam proses keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, *19*(01), 31–55. https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719

Helmi, T. (2022). The role of book content and influencers on tiktok in marketing of books. *The Role of Book Content and Influencers on Tiktok in Marketing of Books*, *8.5.2017*, 2003– 2005.

Kasinem, K. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, *17*(4), 329. https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096

Khotizah, N. H., Azzahra, J., Surabaya, U. N., Wetan, L., & Timur, J. (2024). *Pengaruh Influencer media sosial terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa*. *2*(12).

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility effect *consumer* trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, *53*(2), 48. https://doi.org/10.2307/1251413

Mewengkang, J. D., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat konsumen untuk membeli produk Somethinc yang dimediasi oleh keterlibatan sosial media Instagram. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).*, *10*(2), 907–919. https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49552

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, *19*(3), 39–52. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, *20*(1), 60–78.

Patadungan, E., Lusdani, W., & Pundissing, R. (2023). Pengaruh selebrity endorse, brand image, lingkungan dan psikologis terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening studi kasus ada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Kristen Indonesia Toraja. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, *1*(2).

Pebrina, E. T., Sasono, I., Hutagalung, D., Riyanto, R., & Asbari, M. (2021). Adopsi E-Commerce oleh UMKM di Banten: Analisis pengaruh theory of planned

©2026 Riski Samsiyani, Aniek Hindrayani
Universitas Swadaya Gunung Jati

behavior. *Edukatif : Jurnal Ilmu Pendidikan*, *3*(6), 4426–4438. https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1484

Pranata, S., Hidayati, D., & Ndlovu, Z. (2025). *Implementation of smart contracts in TikTok influencer marketing*. *4*(2), 84–97.

Salendar, A. V., & Raharjo, S. T. (2022). Hubungan Antara Transisi Pemasaran dari Pemasaran Tradisional ke Pemasaran Digital dengan Volume Penjualan (Studi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Tangerang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, *19*(2), 72–79. https://doi.org/10.14710/jsmo.v19i2.56373

Sifa, A. (2024). *Transformasi digital E-Commerce dalam menguasai kosentrasi pasar di Indonesia*. *2*(12), 405–413.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*(January). https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Suryati, E., Bahtiar, D., & Rohimah, D. L. (2024). *Pengaruh kredibilitas influencer dan kesadaran merek terhadap minat beli produk Hanasui*. *13*, 1963–1970.

Syarif, M. I., Hannum, M., Wahyuni, S., & Nurbaiti. (2023). Potensi perkembangan E-Commerce dalam menunjang bisnis di Indonesia. *Journal of Computers and Digital Business*, *2*(1), 11–14. https://doi.org/10.56427/jcbd.v2i1.30

Thanos, M. M. M., Man, N., & Mohd Nawi, N. (2024). Perceived ease of use, perceived usefulness, and intention to use E-Commerce platforms by agribusiness owners in Malaysia: A review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *14*(2), 666–678. https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i2/20488

Udayana, N. B. I., Indriani, N., & Adeliani, W. (2024). *Pengaruh perceived risk, usefulness, dan e-stoe performance terhadap satisfaction dalam online impulsive buying*. *November 2023*, 61–72.

Wale, N. B., & Situmorang, T. P. (2023). Analisis impulsif buying pada belanja online. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume*, *3*(3), 4349–4365.

Yan, M., Kwok, A. P. K., Chan, A. H. S., Zhuang, Y. S., Wen, K., & Zhang, K. C. (2023). An empirical investigation of the impact of influencer live-streaming ads in e-commerce platforms on consumers' buying impulse. *Internet Research*, *33*(4), 1633–1663. https://doi.org/10.1108/INTR-11-2020-0625.

p-ISSN 2337-571X | e-ISSN 2541-562X
©2026 Riski Samsiyani, Aniek Hindrayani
Universitas Swadaya Gunung Jati