

PENGARUH SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN BRAND LOVE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PAKAIAN IMPORT BANGKOK DI PLATFORM FACEBOOK

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT AND HEDONIC SHOPPING MOTIVATION ON IMPULSE BUYING WITH BRAND LOVE AS A VARIABLE MEDIATION ON IMPORTED BANGKOK CLOTHES ON FACEBOOK PLATFORM

Oleh:

Jeniffer E. S. Rembet¹

Silvy L. Mandey²

Sjendry S.R. Loindong³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹ jenifferrembet062@student.unsrat.ac.id

² silvyamandey@unsrat.ac.id

³ loindong18s@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Social Media Engagement dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Impulse Buying dengan Brand Love sebagai variabel mediasi pada pakaian import Bangkok di platform Facebook. Dalam era digital, interaksi pengguna dengan media sosial dan motivasi belanja yang didorong oleh kesenangan memainkan peran penting dalam perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengguna Facebook yang berbelanja pakaian import Bangkok. Sampel diambil menggunakan Slovin dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Analisis data dilakukan menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Engagement dan Motivasi Belanja Hedonis memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying. Selain itu, Brand Love terbukti sebagai mediasi yang memperkuat hubungan antara Social Media Engagement dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Impulse Buying. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di platform media sosial untuk mendorong perilaku pembelian impulsif melalui peningkatan keterlibatan pengguna dan membangun cinta merek.

Kata Kunci: *Social Media Engagement, Motivasi Belanja Hedonis, Impulse Buying, Brand Love, Pakaian Import, Facebook*

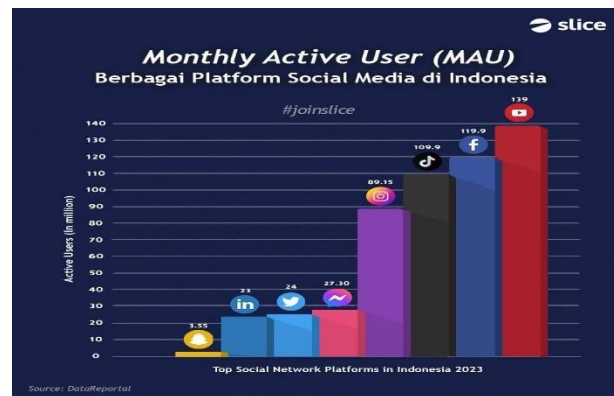
Abstract: This study examines the influence of Social Media Engagement and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying with Brand Love as a mediating variable on Bangkok imported clothing on the Facebook platform. In the digital era, user interaction with social media and shopping motivation driven by pleasure play an important role in impulsive buying behavior. This study uses a quantitative method with data collection techniques through questionnaires distributed to Facebook users who shop for Bangkok imported clothing. Data analysis was done using the Structural Equation Modeling (SEM) technique to test the relationship between variables. The results showed that Social Media Engagement and Hedonic Shopping Motivation significantly positively affect Impulse Buying. In addition, Brand Love is proven to be a mediator that strengthens the relationship between Social Media Engagement and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying. These findings provide practical implications for marketers in designing effective marketing strategies on social media platforms to encourage impulsive buying behavior by increasing user engagement and building brand love.

Keywords: *Social Media Engagement, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, Brand Love, Imported Clothing, Facebook*

PENDAHULUAN

Latar belakang

Bisnis toko online semakin berkembang melalui platform internet seperti situs web dan media sosial yang memiliki keberadaan di platform seperti Facebook, Instagram, atau Twitter, karena saat ini smartphone menjadi sangat populer di kalangan masyarakat. Adanya media sosial memungkinkan para pebisnis untuk memperluas dan mencapai pasar lokal dan internasional.



Gambar 1. Data Media sosial yang banyak digunakan di Indonesia tahun 2023

Sumber : DataReportal 2023

Dikutip dari hasil data reportal, menunjukkan bahwa di tahun 2023, di Indonesia YouTube dan Facebook masih menjadi media sosial terpopuler. TikTok berada di urutan ketiga setelah Instagram. Kemudian ada Facebook Messenger, Twitter, LinkedIn, dan Snapchat, yang masing-masing kurang populer dibandingkan dengan empat platform lainnya. Platform Facebook dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, termasuk untuk berbelanja. Kemudahan akses dan paparan informasi produk yang menarik di media sosial dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, terutama pada produk pakaian impor Bangkok yang menjadi *trend* di platform media sosial memiliki peluang yang besar untuk menarik perhatian pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memiliki keberadaan di platform seperti Facebook dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan dan menjual barang atau produk import. Menurut McCay-Peet dan Quan-Haase (2016), social media engagement merupakan kualitas pengalaman yang didapatkan pengguna dari teknologi berbasis web yang memungkinkan pengguna berinteraksi, membuat, dan berbagi konten dengan individu dan organisasi di jaringan social.

Ni dkk. (2020) menyebutkan bahwa social media engagement yang tinggi ditandai dengan adanya keterikatan secara emosi, kognitif, dan perilaku dari individu terhadap media sosial. Keterlibatan yang tinggi dengan konten merek dapat meningkatkan eksposur dan kesadaran merek, yang pada gilirannya dapat memicu impulse buying. Keterlibatan media sosial mengarah pada hubungan dengan beragam audiens, termasuk komunitas, pelanggan, dan merek. Keterlibatan media social engagement tidak lagi hanya tentang jumlah interaksi, tetapi juga kualitas interaksi. merek dapat membangun hubungan yang signifikan dengan audiens mereka dan bagaimana ini memengaruhi tujuan bisnis mereka secara keseluruhan.

Motivasi belanja hedonis adalah dorongan untuk melakukan pembelian yang didasarkan pada pencarian kesenangan dan kepuasan emosional. Konsumen yang memiliki motivasi hedonis cenderung menikmati pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan secara emosional, dan sering kali lebih rentan terhadap impulse buying. Dalam konteks media sosial, tampilan visual yang menarik dan pengalaman interaktif dapat meningkatkan motivasi hedonis, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Dalam situasi seperti ini, kepuasan sensoris dan emosional menjadi faktor utama dalam membuat keputusan belanja. Dalam konteks pakaian Import Bangkok, motivasi belanja hedonis merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah motivasi belanja hedonis, sehingga memiliki pemahaman yang mendalam tentang alasan hedonis untuk berbelanja di pakaian import Bangkok agar dapat membantu pebisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik.

Pakaian impor Bangkok sering kali dianggap sebagai produk yang mengundang untuk pembelian impulsif karena daya tarik desain yang unik dan tren mode yang terkini. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memotivasi pembelian impulsif pada produk ini penting. Pembelian impulsif telah menjadi fenomena yang signifikan dalam perilaku konsumen. Hal ini terutama terjadi dalam industri fashion, di mana mode dan tren sering berubah dengan cepat. Pakaian import dari Bangkok adalah salah satu sektor industri fashion yang menarik minat konsumen. Pakaian import Bangkok menjadi populer di kalangan pembeli di banyak negara termasuk di Indonesia. Merek pakaian Bangkok sering menawarkan harga terjangkau, desain unik, dan tren terbaru, sehingga membuat banyak pilihan yang menarik bagi pelanggan yang mencari gaya yang berbeda dan kekinian, sehingga masyarakat Indonesia banyak meminati produk yang ini yang ditawarkan di media sosial lebih khusus pada platform Facebook.

Brand love mengacu pada hubungan emosional yang kuat dan afeksi konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen memiliki perasaan cinta terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih terlibat dengan konten merek di media sosial dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian impulsif. Brand love dapat memediasi hubungan antara social media engagement dan motivasi belanja hedonis dengan impulse buying. Artinya, keterlibatan di media sosial dan motivasi hedonis dapat meningkatkan impulse buying melalui peningkatan brand love. Penelitian Grace E. B (2023) menyatakan bahwa brand love didefinisikan sebagai keterikatan emosional yang membuat konsumen merasa bergairah dan puas dengan memiliki merek tertentu.. Brand Love dalam penelitian Ranjbarian et al (2023) terjadi ketika pelanggan mampu melihat merek sebagai individu yang dapat mereka cintai seolah-olah mereka mencintai orang lain. Peran Brand Love sebagai mediasi yaitu brand love menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi keterkaitan antara social media engagement, motivasi belanja hedonis, dan impulse buying, dengan brand love sebagai variabel mediasi, dalam konteks pembelian pakaian impor dari Bangkok di platform Facebook. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur perilaku konsumen di media sosial, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pemasar dalam mengoptimalkan strategi pemasaran merek.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media engagement* terhadap *impulse buying* pada pakaian import Bangkok di platform Facebook
2. Untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* pada pakaian import Bangkok di platform Facebook
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand love* terhadap *impulse buying* pada pakaian import Bangkok di platform Facebook
4. Untuk mengetahui pengaruh *social media engagement* terhadap *brand love* pada pakaian import Bangkok di platform Facebook
5. Untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap *brand love* pada pakaian import Bangkok di platform Facebook
6. Untuk mengetahui pengaruh *social media engagement* terhadap *impulse buying* melalui *brand love* pada pakaian import Bangkok di platform Facebook
7. Untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* melalui *brand love* pada pakaian import Bangkok di platform Facebook.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Media Engagement

Menurut (Sherman & Smith et al., 2019) social media engagement adalah proses terjadinya komunikasi melalui platform online, social media engagement berguna untuk membangun koneksi dengan orang lain secara online, menghasilkan semacam reaksi, interaksi, atau tindakan. Indikator *social media engagement* yang menjelaskan mengapa orang tetap terhubung dengan media sosial sebuah brand: *The content resonates with them*. Media sosial berisikan konten yang membuat mereka tersenyum atau tertawa atau menggerakkan mereka secara emosional. 1). *The content originates from a source the trust*, 2). *The content reflects something about themselves*, 3). *The content puts them in-the-know*, 4). Other respond, 5). You respond, 6). You give perks. Orang-orang ingin menjadi bagian dari “in the crowd”, media sosial tidak hanya digunakan untuk berbagi informasi

Motivasi Belanja Hedonis

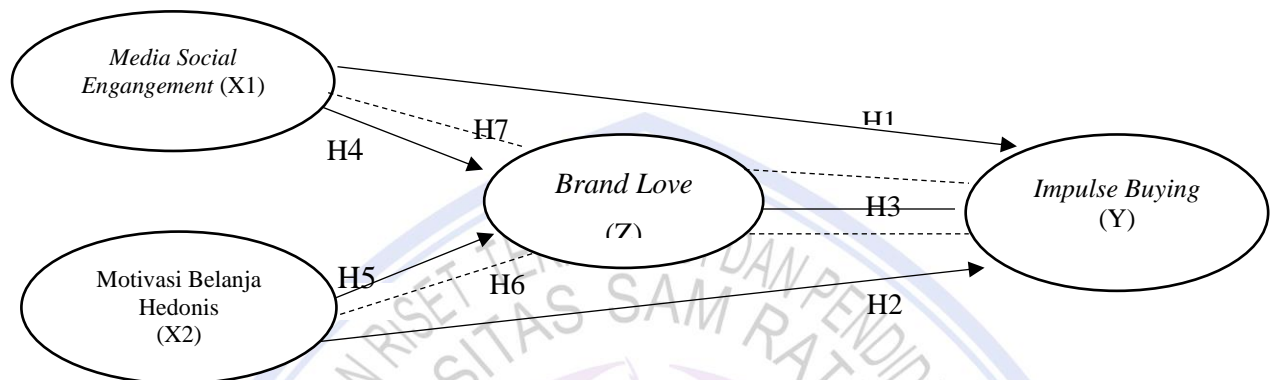
Menurut Utami, dalam (Mustika et al., 2022) Motivasi belanja hedonis adalah seseorang memiliki motivasi hedonis untuk berbelanja untuk mendapatkan kesenangan semata-mata dan percaya bahwa belanja dapat menarik berdasarkan pemikiran emosional mereka. Indikator motivasi belanja hedonis yaitu : 1. Belanja petualangan, 2. Belanja nilai (value shopping), 3. Belanja sosial (social shopping), 4. Belanja relaksasi (relaxation shopping).

Brand Love

Menurut Lee dalam (Adam Mahendra & Kurniawati, 2023) *Brand Love* atau kecintaan merek adalah nilai emosional dan positif yang diberikan pelanggan kepada suatu merek. Indikator-indikator *brand love* Passion for a brand. 2) Brand attachment. 3) Positive evaluation of the brand.

Impulse Buying

Menurut Verplanken & Herabadi, dalam (Vitara & Kurniawati, n.d.) Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya dan dimotivasi oleh faktor emosional konsumen, semakin besar kemungkinan perusahaan untuk terus menjaga hubungan positif dengan mereka. Indikator yang digunakan untuk mengukur impulsif buying konsumen adalah: 1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya. 2. Keadaan emosional, 3. Penawaran menarik



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber: Kajian teori (2023)

Hipotesis Penelitian

- H1: Diduga *social media engagement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*
- H2: Diduga motivasi belanja hedonis berpengaruh positif terhadap *impulse buying*
- H3: Diduga *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*
- H4: Diduga *Social Media Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*
- H5: Diduga Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh terhadap *Brand Love*
- H6: Diduga *Social media engagement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui *brand love* sebagai variabel mediasi
- H7: Diduga Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui *brand love* sebagai variabel mediasi

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif asosiatif, dimana menurut Sugiyono (2022) Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti populasi/sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2022) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang menunjukkan fitur dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti studi dan kesimpulan yang ditarik darinya. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah pengguna aktif platform Facebook yang tertarik dengan pakaian impor Bangkok yang berusia 17 tahun sampai 40 tahun berjenis kelamin perempuan. yang membeli secara online pada platform media sosial di Facebook. Sampel pada penelitian ini berjumlah 101 sampel, dimana sampel diambil dengan menggunakan rumus Slovin.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling, non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan

yang samakepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *Purposive Sampling*, artinya kita mengambil sampel yang telah diseleksi dengan seksama.

Data dan Sumber Data

Sumber Data primer yang digunakan dalam penelitian merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, berupa data dari jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan sesuai dengan sampel yang diperlukan. Data Sekunder dilakukan dengan riset kepustakaan melalui dokumen atau catatan-catatan, literatur-literatur, jurnal-jurnal yang mendukung penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian, teknik pengumpulan data merupakan faktor penting untuk keberhasilan penelitian, ini mengacu pada bagaimana data dikumpulkan, siapa sumbernya dan alat apa yang digunakan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah membagikan Kuesioner. Daftar pertanyaan (Kuesioner) ialah membuat list pertanyaan dalam bentuk angket pada konsumen yang membeli pakaian Import Bangkok di Facebook.

Pengujian Instrumen Penelitian

Outer Model Atau Mode Pengukuran

Outer Model merupakan model pengukuran yang mempunyai hubungan antar indikator dengan konstruk dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dependen. Berikut merupakan tahapan dari model pengukuran atau outer model yaitu: *Covergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite Validity*, dan *Cronbach's Alpha*.

Inner Model atau Model Struktural

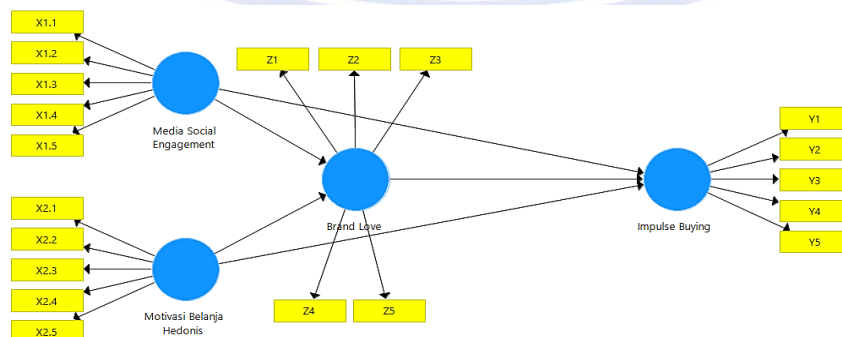
Model struktural atau *Inner Model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Adapun langkah untuk mengevaluasi model struktural dengan caramelihat Uji *Path Coefficient*, Uji Kebaikan (*Goodness of Fit*) dan Uji Hipotesis.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan thitung dengan ttabel. Perbandingan thitung dan ttabel digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel. Nilai thitung diperoleh dari hasil *bootstrapping* dengan software *Smart PLS*. pengujian dengan *bootstrap* juga bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan dari peneliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan analisa Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan program aplikasi SmartPLS 4.0. berikut ini merupakan skema model program PLS yang akan diujikan:



Gambar 3. Model Penelitian Evaluasi Outer

Sumber: Olahan Data, SmartPLS, 2024

Evaluasi Outer Model

Hasil Convergent Validity

Untuk menguji Convergent Validity digunakan nilai dari outer loading atau outer factor. Suatu indikator dinyatakan memenuhi Convergent Validity dalam kategoribaik apabila nilai outer loading dari masing-masing indikator yaitu $> 0,7$.

Tabel 1. Hasil Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
<i>Social Media Engagement</i>	X1.1	0.715	Valid
	X1.2	0.843	Valid
	X1.3	0.883	Valid
	X1.4	0.838	Valid
	X1.5	0.803	Valid
<i>Motivasi Belanja Hedonis</i>	X2.1	0.867	Valid
	X2.2	0.800	Valid
	X2.3	0.839	Valid
	X2.4	0.778	Valid
<i>Brand Love</i>	X2,5	0.712	Valid
	Z.1	0.770	Valid
	Z.2	0.856	Valid
	Z.3	0.851	Valid
	Z.4	0.805	Valid
<i>Impulsive Buying</i>	Z.5	0.751	Valid
	Y.1	0.817	Valid
	Y.2	0.731	Valid
	Y.3	0.748	Valid
	Y.4	0.872	Valid
	Y.5	0.745	Valid

Sumber: Olahan data SmarPLS, 2024

Dicriminant Validity

Uji *Dicriminant Validity* menggunakan nilai *Average Variant Extracted* (AVE). Untuk masing-masing indikator dinyatakan dalam model yang baik apabila nilai *Average Variant Extracted* (AVE) $> 0,5$.

Setelah dilakukan validitas konvergen dan validitas deskriminan, langkah selanjutnya adalah menguji realibilitas, yang dimana ini untuk menilai keakuratan dan konsistensi alat pengukur. Adapun dalam mengukur realibilitas, digunakan nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Realibility*, dan AVE seperti pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Cronbach's Alpha, Composite Realibility dan AVE

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Media Social Engagement</i>	0,877	0,903	0,910	0,670
<i>Motivasi Belanja Hedonis</i>	0,859	0,868	0,899	0,642
<i>Brand Love</i>	0,866	0,873	0,903	0,652
<i>Impulse Buying</i>	0,842	0,851	0,888	0,615

Sumber: Olahan data SmartPLS, 2024

Composite Realibility dan Average Variance Extracted (AVE)

Hasil analisis menunjukkan nilai *composite reliability* variabel *media social engagement*, motivasi belanja hedonis, *brand love*, dan *impulse buying* lebih dari 0,700 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan didalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik. Nilai *average variance extracted* (AVE) variabel *media social engagement*, motivasi belanja hedonis, *brand love*, dan *impulse buying* lebih dari 0,500 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan didalam penelitian ini mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata.

*Evaluation of Structural Model***Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis (Inner Model)**

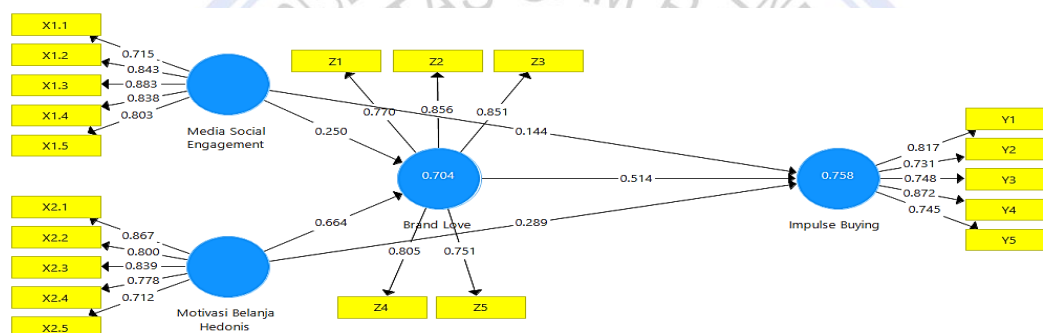
	<i>Brand Love</i>	<i>Impulsive Buying</i>
<i>Brand Love</i>		0.514
<i>Impulsive Buying</i>		
<i>Media Social Engagement</i>	0.250	0.144
<i>Motivasi Belanja Hedonis</i>	0.664	0.289

Sumber: Olahan Data SmartPLS, 2024

Hasil analisis menunjukkan hubungan yang terbentuk antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut adalah hasil analisis *path coefficients*:

- 1) Variabel *media social engagement* memiliki nilai koefisien sebesar 0,250 terhadap variabel *brand love* dan sebesar 0,144 terhadap *impulse buying*, hal ini mengartikan bahwa *media social engagement* menyumbang sebesar 0,250 satuan dalam terhadap *brand love* dan sebesar 0,144 satuan terhadap *impulse buying*.
- 2) Variabel motivasi belanja hedonis memiliki nilai koefisien sebesar 0,664 terhadap variabel *brand love* dan sebesar 0,289 terhadap *impulse buying*, hal ini mengartikan bahwa motivasi belanja hedonis menyumbang sebesar 0,664 satuan dalam terhadap *brand love* dan sebesar 0,289 satuan terhadap *impulse buying*.
- 3) Variabel *brand love* memiliki nilai koefisien sebesar 0,514 terhadap variabel *impulse buying*, hal ini mengartikan bahwa *brand love* menyumbang sebesar 0,514 satuan terhadap *impulse buying*.

Gambar 4. Diagram Path Coefficient dan P-value
Model Analisis Persamaan Struktural Terhadap *Impulse Buying*



Gambar 4. Model Penelitian Evaluasi Inner Model

Sumber: Olahan data SmartPLS, 2024

Tabel 4. Hasil Pengaruh langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
Brand Love -> Impulse Buying	0.514	0.514	0.103	5.010	0.000
Media Social Engagement -> Brand Love	0.250	0.248	0.074	3.378	0.001
Media Social Engagement -> Impulse Buying	0.273	0.270	0.084	3.262	0.001
Motivasi Belanja Hedonis -> Brand Love	0.664	0.666	0.067	9.916	0.000
Motivasi Belanja Hedonis -> Impulse Buying	0.630	0.634	0.071	8.920	0.000

Sumber : Olahan data SmartPLS, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4, maka dapat disimpulkan hasil sebagai berikut:

1. **Hipotesis 1** : Diduga *Media Social Engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan pada tabel 4, nilai t-statistic sebesar $9.916 > 1.64$ dan nilai p-values sebesar $0.001 < 0.05$, sehingga variabel *Media Social Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan hal tersebut maka, **Hipotesis 1 diterima**.
2. **Hipotesis 2**: Diduga Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan pada tabel 4, nilai t-statistic sebesar $3.262 > 1.64$ dan nilai p-values sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga variabel Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan hal tersebut maka, **Hipotesis 2 diterima**.
3. **Hipotesis 3**: Diduga *Brand Love* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan pada tabel 4, nilai t-statistic sebesar $5.010 > 1.64$ dan nilai p-values sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga variabel *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan hal tersebut maka, **Hipotesis 3 diterima**.

3 diterima.

4. **Hipotesis 4:** Diduga *Media Social Engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Love*. Berdasarkan pada tabel 4, nilai t-statistic sebesar $3.378 > 1.64$ dan nilai p-values sebesar $0,001 < 0.05$, sehingga variabel *Media Social Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*. Berdasarkan hal tersebut, maka **Hipotesis 4 diterima.**
5. **Hipotesis 5:** Diduga Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Love*. Berdasarkan pada tabel 4, nilai t-statistic sebesar $9.916 > 1.64$ dan nilai p-values sebesar $0,000 < 0.05$, sehingga variabel Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*. Berdasarkan hal tersebut Maka, **Hipotesis 5 diterima.**

Uji Hipotesis Variabel Intervening (Mediasi)**Tabel 5. Efek Mediasi**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Media Social Engagement -> Brand Love -> Impulse Buying	0.128	0.130	0.053	2.402	0.017
Motivasi Belanja Hedonis -> Brand Love -> Impulse Buying	0.342	0.340	0.066	5.196	0.000

Sumber : Olahan data SmartPLS, 2024

1. **Hipotesis 6:** Diduga *Media Social Engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi *Brand Love*. Berdasarkan pada tabel 5, nilai t-statistic sebesar $2.402 > 1.64$ dan nilai p-values sebesar $0,017 < 0.05$ dengan path coefficient sebesar 0.128, sehingga ditemukan pengaruh positif signifikan secara tidak langsung atas variabel *Media Social Engagement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dengan dimediasi *Brand Love*. Berdasarkan hal tersebut maka **Hipotesis 6 diterima.**
2. **Hipotesis 7:** Diduga Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi *Brand Love*. Berdasarkan pada tabel 5, nilai t-statistic sebesar $5.196 > 1.64$ dan nilai p-values sebesar $0,000 < 0.05$ dengan path coefficient sebesar 0.342, sehingga ditemukan pengaruh positif signifikan secara tidak langsung atas variabel Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dengan dimediasi *Brand Love*. Berdasarkan hal tersebut maka **Hipotesis 7 diterima.**

Pembahasan**1. Pengaruh Social Media Engagement terhadap Impulse Buying**

Hasil pengujian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Social Media Engagement* terhadap *Impulse Buying* pada pakaian import Bangkok di platform Faceebook. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan seseorang di media sosial (*social media engagement*), semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif. Ini adalah temuan yang menarik dan sejalan dengan banyak penelitian sebelumnya. Menurut Teori Stimulasi Kognitif, dimana media sosial menyediakan stimulasi kognitif yang terus-menerus melalui konten yang beragam dan menarik. Stimulasi ini dapat memicu kebutuhan untuk mencari pengalaman baru, yang kemudian dipenuhi melalui pembelian impulsif. Contohnya, melihat postingan tentang produk pakaian import Bangkok baru yang menarik di Facebook dapat memicu keinginan untuk memilikinya segera. Hubungan antara *social media engagement* dan *impulse buying* adalah kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dengan memahami teori-teori yang mendasari fenomena ini, pemasar dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian Vidi Vitara dan Meike Kurniawati. (2023) yang menunjukkan bahwa *social media engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*, dan dalam penelitian ini hubungan antara *social media engagement* memiliki hubungan yang signifikan dengan *Impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa *social media engagement* berpengaruh secara berarti/kuat terhadap *Impulse buying* pada konsumen pakaian impor Bangkok di platform Facebook.

2. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Impulse Buying

Hasil pengujian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Motivasi Belanja Hedonis terhadap *Impulse Buying* pada pakaian import Bangkok di platform Faceebook. Artinya, semakin tinggi motivasi seseorang untuk mencari kesenangan melalui belanja, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif. Teori ini sesuai dengan konsep bahwa konsumsi hedonis yang menekankan bahwa konsumen seringkali membeli produk bukan hanya karena fungsinya, tetapi juga karena nilai simbolik dan emosional yang terkandung di dalamnya. Pembelian pakaian impor Bangkok yang seringkali dikaitkan dengan gaya hidup tertentu (misalnya, gaya hidup urban, trendi) merupakan contoh dari konsumsi hedonis sedangkan teori impulse menjelaskan bahwa

keputusan pembelian impulsif seringkali didorong oleh emosi positif, seperti kesenangan, kegembiraan, atau hasrat untuk memiliki sesuatu secara instan. Ketika melihat pakaian impor Bangkok yang menarik di Facebook, konsumen mungkin langsung merasa tertarik dan memutuskan untuk membelinya tanpa pertimbangan yang matang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian Nimas Putri dan Widiya Ningrum (2020), yang menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dan dalam penelitian ini hubungan antara motivasi belanja hedonis memiliki hubungan yang signifikan dengan *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh secara berarti/kuat terhadap *Impulse buying* pada konsumen pakaian impor Bangkok di platform Facebook. Dengan memahami hubungan antara kedua variabel ini, kita dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mengelola perilaku konsumen dan meningkatkan kesejahteraan finansial.

3. Pengaruh *Brand Love* terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Love* terhadap *Impulse Buying* pada pakaian import Bangkok di platform Facebook. Hal ini menunjukkan *Brand Love* adalah ikatan emosional yang kuat antara konsumen dengan sebuah merek. Teori ini sesuai dengan konsep ketika konsumen merasakan *brand love*, mereka cenderung memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut dan lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Teori ini menjelaskan bahwa konsumen membentuk ikatan emosional dengan merek layaknya hubungan interpersonal. Ketika konsumen merasa memiliki keterikatan yang kuat dengan suatu merek, mereka cenderung lebih loyal dan lebih mudah dipengaruhi oleh merek tersebut. etika konsumen memiliki *brand love*, mereka cenderung menggunakan merek sebagai heuristik (pedoman sederhana) untuk membuat keputusan pembelian. Dengan kata lain, mereka akan lebih mudah memutuskan untuk membeli produk dari merek yang mereka cintai tanpa perlu melakukan pertimbangan yang terlalu banyak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian Ayu Trisasmitha (2023), menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dan dalam penelitian ini hubungan antara *brand love* dengan *impulse buying* memiliki hubungan yang sangat signifikan, sehingga dapat dikatakan *brand love* berpengaruh secara berarti/kuat terhadap *Impulse buying* pada konsumen pakaian impor Bangkok di platform Facebook. Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan *brand love* terhadap *impulse buying* pada pakaian impor Bangkok di platform Facebook memiliki implikasi yang sangat penting bagi bisnis. Dengan memahami mekanisme di balik pengaruh ini, bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

4. Pengaruh *Social Media Engagement* terhadap *Brand Love*

Hasil pengujian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Social Media Engagement* terhadap *Brand Love* pada pakaian import Bangkok di platform Facebook. Hal ini menunjukkan bahwa **Social Media Engagement** mengacu pada tingkat keterlibatan pengguna dengan konten yang dibagikan oleh suatu merek di media sosial. Teori ini sesuai dengan konsep ketika tingkat engagement tinggi, ini menunjukkan bahwa konsumen merasa terhubung dan terlibat dengan merek tersebut. Melalui media sosial, konsumen dapat belajar tentang merek, produk, dan nilai-nilai yang diwakili oleh merek tersebut. Ketika konsumen melihat interaksi positif antara merek dengan konsumen lain, mereka cenderung membentuk persepsi positif terhadap merek tersebut. □ Media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara merek dan konsumen. Ketika konsumen merasa didengarkan dan dihargai, mereka cenderung mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan merek. Media sosial dapat digunakan untuk membangun komunitas online di sekitar merek. Komunitas ini memberikan rasa memiliki dan keterikatan bagi konsumen. Merek dapat menciptakan pengalaman yang memorable melalui konten yang menarik, kontes, dan event online. Pengalaman ini dapat meninggalkan kesan positif pada konsumen dan memperkuat *brand love*.

Marr (2020) menjelaskan bahwa SME (*Social Media Engagement*) mencakup partisipasi pengguna dalam aktivitas media sosial, seperti menyukai, membagikan, dan mengomentari konten. Tuten & Solomon (2018) menambahkan bahwa dimensi engagement meliputi keterlibatan, interaksi, kedekatan, dan pengaruh, yang semuanya berkontribusi pada keberhasilan strategi media sosial. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek akan membuat konsumen melakukan pembelian dan konsumen pun akan merasa sangat terpuaskan dengan produk yang dibeli, maka hal tersebut dapat mempengaruhi terbentuknya cinta merek (*brand love*) dari produk tersebut.

5. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap *Brand Love*

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi belanja hedonis terhadap *brand love* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *brand love*. Teori ini sesuai dengan konsep bahwa konsumen seringkali membeli produk bukan hanya karena fungsinya, tetapi juga karena nilai simbolik dan emosional yang terkandung di dalamnya. Ketika konsumen membeli produk karena alasan hedonis, mereka mencari pengalaman yang menyenangkan, kepuasan emosional, dan ekspresi diri. Hal ini menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya meningkatkan *brand love*. **Teori Keterikatan** menjelaskan bahwa konsumen dapat membentuk ikatan emosional dengan merek layaknya hubungan interpersonal. Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek memenuhi kebutuhan emosional mereka, mereka cenderung mengembangkan rasa keterikatan yang kuat. Motivasi belanja hedonis yang terpuaskan dapat memperkuat ikatan emosional ini. Ketika konsumen membeli produk karena alasan hedonis dan merasakan pengalaman yang menyenangkan, mereka cenderung mengingat pengalaman tersebut secara positif dan mengaitkannya dengan merek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis merupakan faktor penting dalam membangun *brand love* untuk pakaian impor Bangkok di platform Facebook. Dengan memahami motivasi konsumen, merek dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Pembelian yang didorong oleh motivasi hedonis seringkali memberikan pengalaman emosional yang positif. Pengalaman ini kemudian dikaitkan dengan merek, sehingga memperkuat *brand love*. Pada produk fashion, termasuk pakaian impor Bangkok, seringkali digunakan sebagai alat untuk mengekspresikan diri dan identitas sosial. Ketika seseorang membeli produk yang memenuhi kebutuhan hedonisnya, mereka merasa lebih dekat dengan merek tersebut. Karena ketika seseorang merasakan kesenangan setelah membeli suatu produk, mereka cenderung mengasosiasikan kesenangan tersebut dengan merek, sehingga memperkuat asosiasi positif ini pada *brand love*. Bahkan testimoni dari pengguna lain yang telah membeli produk dan membagikan pengalaman positifnya di media sosial Facebook dapat memicu motivasi hedonis pada calon konsumen.

6. Pengaruh Media Social Engagement terhadap Impulse Buying terhadap Brand Love

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *media social engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *brand love*. Temuan ini konsisten dengan teori Interaksi yang tinggi di media sosial *engagement* menciptakan lingkungan sosial di mana konsumen dapat dengan mudah terpengaruh oleh perilaku orang lain. Jika influencer atau teman mereka menunjukkan antusiasme terhadap suatu merek, konsumen mungkin terdorong untuk membeli produk tersebut secara impulsif. Karena semakin tinggi *engagement*, semakin kuat pula perasaan keterikatan konsumen dengan merek. Ketika konsumen merasa terhubung dengan merek, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian impulsif sebagai bentuk dukungan terhadap merek yang mereka cintai. Ketika pengalaman konsumen dengan suatu merek melampaui ekspektasi mereka, mereka cenderung mengembangkan *brand love*. Media sosial memberikan platform bagi merek untuk mengelola ekspektasi konsumen dan memberikan pengalaman yang positif.

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial *engagement* memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong *impulse buying* melalui penguatan *brand love*. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan meningkatkan penjualan. Peningkatan *Engagement* yang tinggi di media sosial meningkatkan visibilitas merek, karena semakin sering pengguna berinteraksi dengan konten merek, semakin besar kemungkinan mereka mengingat dan mengenali merek tersebut. Sehingga Interaksi positif di media sosial, seperti komentar pujian atau berbagi pengalaman positif, membantu membangun citra merek yang positif di benak konsumen. Ketika konsumen merasa terhubung dengan merek melalui interaksi di media sosial, mereka cenderung mengembangkan perasaan positif dan loyalitas terhadap merek tersebut. *Brand love* yang kuat dapat memicu pembelian impulsif. Konsumen yang menyukai suatu merek cenderung lebih terbuka untuk mencoba produk baru dari merek tersebut, terutama jika mereka melihat produk tersebut dipromosikan di media sosial.

7. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Impulse Buying terhadap Brand Love

Hasil pengujian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Motivasi Belanja Hedonis terhadap *Impulse Buying* melalui *brand love* pada pakaian import Bangkok di platform Facebook berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* melalui *brand love*. Teori ini sesuai dengan konsep dimana menekankan bahwa konsumen seringkali membeli produk bukan hanya karena fungsinya, tetapi juga karena nilai simbolik dan emosional yang terkandung di dalamnya. Ketika konsumen membeli pakaian impor Bangkok karena alasan hedonis (misalnya, ingin tampil gaya, merasa eksklusif), mereka cenderung membangun ikatan emosional

yang kuat dengan merek. Motivasi hedonis yang tinggi akan mendorong konsumen untuk mencari merek yang dapat memenuhi kebutuhan emosional mereka. Ketika mereka menemukan merek yang sesuai, mereka cenderung mengembangkan *brand love* dan lebih mudah melakukan pembelian impulsif. Motivasi hedonis memicu emosi positif seperti kesenangan, kegembiraan, atau kepuasan. Emosi positif ini memperkuat ikatan emosional konsumen dengan merek dan meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Pengalaman positif dengan produk atau merek dapat memperkuat *brand love*. Ketika konsumen merasa puas dengan pembelian sebelumnya, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang secara impulsif.

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana motivasi belanja hedonis mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan membangun *brand love* yang kuat, bisnis dapat memanfaatkan motivasi hedonis untuk mendorong pembelian impulsif. Namun, penting untuk dicatat bahwa strategi pemasaran yang efektif harus tetap mengedepankan kepuasan pelanggan jangka panjang dan praktik bisnis yang beretika. Motivasi belanja hedonis mengarahkan konsumen untuk mencari produk yang dapat memenuhi keinginan mereka untuk kesenangan dan kepuasan instan. Sedangkan *brand love* yang kuat dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki *brand love* cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap kualitas produk dan citra merek. Ketika konsumen terpapar produk yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan hedonis mereka, *brand love* yang kuat dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Konsumen seolah-olah 'memutuskan' dengan hati mereka, didorong oleh emosi positif yang diasosiasikan dengan merek tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil analisa data sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa:

- 1) *Media social engagement* memiliki pengaruh langsung yang positif signifikan terhadap *impulse buying*.
- 2) Motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh langsung yang positif signifikan terhadap *impulse buying*.
- 3) *Brand love* memiliki pengaruh langsung yang positif signifikan terhadap *impulse buying*.
- 4) *Media social engagement* memiliki pengaruh langsung yang positif signifikan terhadap *brand love*.
- 5) Motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh langsung yang positif signifikan terhadap *brand love*.
- 6) *Media social engagement* berpengaruh langsung yang positif signifikan terhadap *impulse buying* melalui *brand love*.
- 7) Motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh tidak langsung yang positif signifikan terhadap *impulse buying* melalui *brand love*.

Saran

Saran pada penelitiannya diuraikan sebagai berikut:

1. Memperluas variabel dengan membandingkan pengaruh berbagai jenis konten, kita dapat mengidentifikasi jenis konten mana yang paling efektif dalam membangun *brand love* dan memicu *impulse buying*.
2. Temuan penelitian dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti personalisasi konten, penggunaan influencer, dan program loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Vander shee, B. (2020). © Copyright by Brian A. Vander Schee 2020 All Rights Reserved.
- Adam Mahendra, B., & Kurniawati. (2023). Pengaruh Brand Love Pada Brand Loyalty Serta Peran Self-Esteem, Dan Susceptibility To Normatif Influence. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 519–530. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15574>
- Adnyana, I. M. D. M. (2021). Populasi dan Sampel. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 14(1), 103–116.
- Andra Widiyawati, R., & Dwijayati Patrikha, F. (2023). PENGARUH TIME LIMIT MARKETING DAN VIRAL MARKETING STRATEGY TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA APLIKASI SOCIAL COMMERCE. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2).
- Baladini, N., Syarief, N., & Gunaedi, J. (n.d.). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI KASUS PENGGUNA GOPAY DI KOTA BEKASI)* (Vol. 2).

- blesa, victoria andrenita, & inriani, farida. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live. *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1–11.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Instan, M., Di, L., Surabaya, K., Mawakhiro, S., & Dwiridotjahjono, J. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 345–359. <https://www.lemonilo.com>
- Sherman & Smith. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231–237.
- M., Akbar, A., Rukmini, P., & Wahyuni, R. N. (2023). Pengaruh shopping lifestyle terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening. In *Online) KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* (Vol. 20, Issue 4).
- McCay-Peet, L., & Quan-Haase, A. (2016). A model of social media engagement: user profiles, gratifications, and experiences. *Information & Media Studies*. doi: 10.1007/978-3-319-27446-1_9.
- Mustika, W., Kurniawati, M., & Permata Sari, M. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(1), 141–151. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i1.1796>
- Ni, X., Shao, X., Geng, Y., Qu, R., Niu, G., & Wang, Y. (2020). Development of the Social media engagement Scale for Adolescents. *Frontiers in Psychology*, 11, 701. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00701>.
- Nurmalasari, L. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (Studi Kasus Pada UMKM Bidang Kuliner). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 288–300. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i3.405>
- Pratama Hafidz, G., & Astuti, S. A. (2023). Pengaruh Brand Love terhadap Brand Loyalty yang dimediasi Self Esteem dan Social Influence. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 486–498. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i3.182>
- Studi Manajemen, P., Barokah, S., Asriandhini, B., & Millenian Putera, M. (2021). *Maker: Jurnal Manajemen EMOTIONAL SHOPPING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI GAYA HIDUP DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK 3SECOND*. 7(2), 156–167. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Sulistyono, A., & Jakaria, J. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Relationship Quality Yang Dimediasi Oleh Faktor – Faktor Relationship Management. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 53. <https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.987>
- Tachta Hinggo, H. S., & Febrian, D. (n.d.). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pelanggan Toko Quiksilver SKA Pekanbaru*.
- Vitara, V., & Kurniawati1, M. (n.d.). *PENGARUH SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT TIKTOK TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK PAKAIAN PADA DEWASA AWAL*.