

# PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT MEMBELI IMPLUSIF DENGAN MEDIASI RESONANSI MEREK DAN RESPONS EMOSIONAL

Viandelya Lovely<sup>1</sup>, Frangky Selamat<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: viandelya.115210053@stu.untar.ac.id

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: frangkys@fe.untar.ac.id

\*Penulis Korespondensi

Masuk: 10-10-2025, revisi: 19-10-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-01-2026

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat membeli impulsif *online*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui kuesioner yang disebarkan kepada pengguna aktif media sosial yang mengikuti akun merek tersebut. Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) digunakan untuk menjelaskan pemasaran media sosial sebagai stimulus yang dapat mempengaruhi respons emosional dan resonansi merek, yang akan mempengaruhi niat membeli impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat membeli impulsif online, dengan resonansi merek dan respons emosional berperan sebagai mediator yang signifikan. Selain itu, kecenderungan jejaring sosial terbukti berpengaruh signifikan langsung terhadap niat membeli impulsif. Temuan ini memberikan wawasan bahwa pemasaran media sosial dapat mendorong pembelian impulsif secara *online*.

**Kata Kunci:** pemasaran media sosial, resonansi merek, respons emosional, kecenderungan jejaring sosial, niat membeli impulsif *online*

## ABSTRACT

This research paper is to analyze the influence of social media marketing on online impulse buying intentions. This study uses a quantitative method through a questionnaire distributed to active social media users who follow that brand accounts. The *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) theory is used to explain social media marketing as a stimulus that can affect an emotional response and brand resonance, which in turn will affect impulsive purchase intent. The results showed that social media marketing had a significant effect on impulse purchase intent online, with brand resonance and emotional response acting as significant mediators. In addition, social network proneness have been shown to have a direct significant effect on impulse buying intentions. These findings provide insight into how social media marketing can drive impulse purchases online.

**Keywords:** social media marketing activities, brand resonance, emotional responses, social network proneness, online impulse buying intentions

## 1. PENDAHULUAN

### Latar belakang

Pesatnya pertumbuhan media sosial telah menjadi faktor utama dalam peningkatan pembelian *online*, khususnya dalam sektor fesyen. Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan X kini digunakan oleh merek fesyen untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Pemasaran media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga dapat memicu minat pembelian impulsif melalui konten visual yang menarik, penawaran terbatas, dan kampanye *influencer* yang menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen (Safeer, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan pendorong utama niat membeli impulsif secara *online* (Pham dkk., 2024). Begitu juga dengan penelitian yang

dilakukan oleh Winda dan Cokki (2024) pemasaran media sosial yang dilakukan oleh selebriti mendorong niat membeli konsumen.

Pembelian impulsif, yang ditandai dengan keputusan yang cepat dan tanpa pertimbangan mendalam, dapat dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran melalui media sosial. Variabel utama yang memediasi hubungan ini adalah resonansi merek dan respons emosional konsumen. Resonansi merek mengacu pada keterikatan dan evaluasi positif yang dibentuk konsumen terhadap merek (Tsai dkk., 2014). Merek dengan resonansi yang kuat berpeluang lebih besar untuk memicu niat pembelian impulsif karena konsumen merasa lebih terhubung secara emosional (Safeer, 2024).

Respons emosional juga berperan penting dalam mendorong pembelian impulsif. Ketika konsumen merasa senang saat melihat produk atau promosi melalui media sosial, emosi positif ini dapat menciptakan kepuasan instan dan memicu keinginan untuk membeli tanpa perencanaan (Pham & Gammoh, 2015). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mampu membangkitkan respons emosional yang kuat, seperti melalui konten yang menyentuh perasaan atau kampanye yang menggugah, dapat sangat efektif dalam mendorong pembelian impulsif secara *online*.

Selain resonansi merek dan respons emosional, kecenderungan jejaring sosial konsumen juga memoderasi hubungan pemasaran media sosial niat membeli impulsif. Konsumen yang aktif di jejaring sosial dan sering berinteraksi dengan konten merek cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran. Interaksi ini memperkuat dampak stimulus pemasaran, terutama melalui efek sosial yang ditimbulkan oleh rekomendasi teman atau *influencer*. Jejaring sosial menciptakan lingkungan yang mendukung niat pembelian impulsif melalui pengaruh sosial yang lebih kuat.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh pemasaran media sosial merek fesyen terhadap niat membeli impulsif secara online, dengan resonansi merek dan respons emosional sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga mempertimbangkan kecenderungan jejaring sosial sebagai variabel moderasi yang memperkuat dampak pemasaran media sosial. Sebelumnya, penelitian terkait pemasaran media sosial dalam konteks pembelian impulsif difokuskan pada toko fesyen online di Tiongkok, sementara penelitian ini mengkaji merek lokal Indonesia. Hal ini menjadikan penelitian ini relevan untuk memahami dinamika pemasaran media sosial dalam konteks pasar Indonesia.

Kesimpulannya, pemasaran melalui media sosial berperan penting dalam membentuk niat membeli impulsif, terutama di sektor fesyen. Variabel seperti resonansi merek, respons emosional, dan kecenderungan jejaring sosial mempengaruhi efektivitas pemasaran media sosial dalam mendorong pembelian impulsif *online*. Oleh karena itu, merek harus merancang kampanye pemasaran yang menarik perhatian dan mampu membangun koneksi emosional dengan konsumen, serta memanfaatkan pengaruh jejaring sosial untuk memaksimalkan dampaknya.

### **Rumusan masalah**

Setelah penjelasan yang sudah dijabarkan sebelumnya pada latar belakang masalah, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat membeli implusif secara *online*?
- b. Apakah terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap resonansi merek?
- c. Apakah terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap respons emosional?
- d. Apakah terdapat pengaruh resonansi merek terhadap niat membeli implusif secara online?
- e. Apakah terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat membeli implusif secara *online* melalui resonansi merek?

- f. Apakah terdapat pengaruh respons emosional terhadap minat pembelian impulsif secara online?
- g. Apakah terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat membeli impulsif secara *online* melalui respons emosional?
- h. Apakah terdapat pengaruh kecenderungan jejaring sosial terhadap niat membeli impulsif secara *online*?
- i. Apakah terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat membeli impulsif secara online dengan dimoderasi variabel kecenderungan jejaring sosial?

### **Telaah kepustakaan**

Menurut Kotler (2017), pemasaran media sosial adalah penggunaan media sosial untuk membangun merek, berinteraksi dengan pelanggan, dan mempromosikan produk atau layanan, dengan membuat rencana yang spesifik agar perusahaan dapat melaksanakannya secara efektif.

Menurut Keller (2001) resonansi merek mengacu pada hubungan alami yang dirasakan oleh konsumen terhadap sebuah merek dan keluasan yang konsumen rasakan bahwa konsumen merasa terhubung dengan suatu merek.

Menurut Kotler dan Keller (2016) respons emosional mengacu pada bagaimana konsumen merasakan dan bereaksi terhadap merek atau produk, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) Kecenderungan jejaring sosial merujuk pada tingkat keterlibatan individu dalam platform media sosial, termasuk kebiasaan dalam berbagi konten, berinteraksi dengan pengguna lain, dan membangun jaringan sosial.

Menurut Shah (2012) niat membeli impulsif *online* adalah dorongan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan, yang muncul saat individu terpapar oleh lingkungan digital, seperti iklan atau rekomendasi produk, yang dapat memengaruhi keputusan mereka secara langsung.

### **Kaitan antar variabel**

#### **Kaitan antara pemasaran media sosial dengan niat membeli impulsif *online***

Pemasaran media sosial, seperti *endorsement* selebriti, dapat memicu emosi positif audiens tentang merek dan mendorong niat membeli impulsif secara *online* (Muhammad dkk, 2023). Zafar dkk. (2021) menemukan bahwa penawaran paket produk yang dipromosikan melalui media sosial dapat mendorong niat membeli impulsif secara *online*, temuan ini didukung oleh ulasan konsumen lain yang memberikan tanggapan positif terhadap promosi tersebut.

H1: Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat membeli impulsif *online*.

#### **Kaitan antara pemasaran media sosial dengan resonansi merek**

Dengan membuat akun media sosial, perusahaan dapat mempromosikan merek dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Pemasaran yang dilakukan dengan memahami perilaku konsumen serta memprioritaskan komunikasi interaktif di media sosial dapat meningkatkan resonansi merek, karena konsumen merasa terhibur, tertarik, dan terikat dengan merek tersebut (Safeer, 2024). Kumar dkk. (2020) menyatakan pemasaran media sosial yang interaktif membantu membangun komunitas merek di antara pelanggan dan perusahaan, pemasaran ini membuat loyalitas terhadap merek dan meningkatkan resonansi merek.

H2: Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap resonansi merek.

### **Kaitan antara pemasaran media sosial dengan respons emosional**

Jamil dkk. (2024) menyatakan bahwa pemasaran media sosial menghasilkan eWOM, hal ini sangat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek, ketika konsumen terpapar eWOM positif maka konsumen akan lebih percaya terhadap merek tersebut sehingga menimbulkan emosi positif terhadap merek tersebut. Safeer (2024) menyatakan aktivitas pemasaran media sosial berfungsi sebagai stimuli yang mempengaruhi respons emosional konsumen, hal ini disebabkan oleh konten menarik di media sosial dan memicu respons emosional konsumen terkait gairah dan kesenangan. H3: Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap respons emosional.

### **Kaitan antara resonansi merek dengan niat membeli implusif online**

Penelitian yang dilakukan oleh Safeer (2024) menyatakan bahwa ketika konsumen telah memiliki kepercayaan dan loyalitas terhadap merek tersebut, hal ini mendorong timbulnya niat membeli implusif *online*. Hashem (2021) menyatakan bahwa resonansi merek, yang ditandai dengan rasa keterikatan terhadap merek akibat paparan endorsement oleh selebriti, mendorong niat membeli impulsif secara *online*. Konsumen akan merasa percaya diri saat memakai merek tersebut dan meningkatkan niat untuk membeli produk tersebut. (Vieriando & Tommy, 2023).

H4a: Resonansi merek memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli implusif *online*.

Dampak media sosial terhadap kehidupan konsumen telah mengubah pola pembelian, konsumsi, dan interaksi mereka secara signifikan. Platform media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memperkuat hubungan merek mereka dengan pelanggan (Sohaib dkk., 2022). Menurut Habib dkk. (2021) *electronic WOM* (word of mouth) memiliki pengaruh besar pada konsumen, memperkuat hubungan mereka dengan merek dan meningkatkan resonansi merek.

H4b: Resonansi merek memediasi secara positif antara pemasaran media sosial dan niat membeli implusif *online*.

### **Kaitan antara respons emosional dengan niat membeli implusif online**

Respons emosional yang positif mendorong niat membeli implusif dan cenderung mengalami kompleksitas keputusan yang lebih sedikit dan pengambilan keputusan secara lebih cepat (Chang, 2014). Safeer (2024) menyatakan bahwa fenomena keterikatan merek didorong oleh faktor emosional yang dapat merangsang keinginan konsumen untuk membeli implusif secara *online*.

H5a: Respons emosional memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli implusif *online*.

Menurut Kim dan Johnson (2016) *platform* media sosial memicu rangsangan dan kepuasan konsumen dengan membentuk koneksi sosial dengan pengguna lain melalui ulasan pengguna. Pemasaran media sosial memiliki potensi untuk membantu bisnis melibatkan pelanggan dalam aktivitas media sosial mereka, yang dapat meningkatkan reaksi emosional pelanggan dengan merangsang perasaan terangsang dan kepuasan (Beig dan Khan, 2020).

H5b: Respons emosional memediasi secara positif antara pemasaran media sosial dan niat membeli implusif *online*.

### **Kaitan antara kecenderungan jejaring sosial dengan niat membeli implusif online**

Konsumen yang cenderung aktif di media sosial lebih mudah menerima promosi merek dan pengalaman positif konsumen lain mengenai merek tersebut di media sosial dan dapat mempengaruhi niat membeli implusif secara *online* (Safeer, 2024). Pham dkk (2024) menyatakan bahwa dengan kecenderungan sosial konsumen dapat mengetahui merek lebih mudah dan lebih mengenal merek tersebut, hal ini membuat konsumen memiliki niat untuk membeli implusif.

H6a: Kecenderungan jejaring sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli implusif *online*.

Produk dan layanan yang dipromosikan melalui iklan media sosial, termasuk relevansi yang dirasakan, kecenderungan pembelian impulsif, informativeness, dan kecenderungan jejaring sosial (Nasir dkk., 2021). Jejaring sosial dan komunitas merek online memengaruhi keputusan pembelian pelanggan lain di lingkungan virtual (Naylor dkk., 2012).

H6b: Kecenderungan jejaring sosial akan memperkuat pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat membeli impulsif *online*.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sementara variabel penelitian diukur dengan menggunakan skala *likert* dan data dianalisis menggunakan *software* SmartPLS 4 dengan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). Populasi yang diteliti adalah pengikut akun media sosial suatu merek fesyen yang berdomisili di Jakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan *snowball sampling* dan jumlah sampel sebanyak 280 responden. Operasionalisasi variabel ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Pengukuran variabel dan indikator

Variabel	Indikator	Sumber
Pemasaran Media Sosial	Berinteraksi dengan merek fesyen tersebut melalui media sosial adalah pengalaman yang menyenangkan.	Safeer (2024)
	Konten yang ditampilkan oleh merek fesyen tersebut di media sosial menarik.	
	Media sosial merek fesyen tersebut memfasilitasi konsumen untuk berdiskusi dan bertukar pendapat dengan orang lain.	
	Saya ingin berbagi informasi merek ini kepada teman saya melalui media sosial.	
	Postingan di media sosial merek fesyen tersebut menampilkan informasi terkini.	
	Media sosial merek fesyen tersebut menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.	
Resonansi Merek	Media sosial merek fesyen tersebut menyediakan pencarian informasi yang disesuaikan.	Safeer (2024)
	Merek fesyen tersebut adalah merek favorit saya.	
	Saya memiliki keterikatan yang kuat dengan merek fesyen tersebut.	
	Saya secara teratur mendapatkan informasi tentang berita dan pembaruan terbaru merek fesyen tersebut.	
Respons Emosional	Saya bangga mengakui secara terbuka tentang preferensi saya terhadap merek merek fesyen tersebut.	Safeer (2024)
	Merek fesyen tersebut secara konsisten menunjukkan perhatian dan menghargai masukan dari konsumennya.	
	Merek fesyen tersebut mengerti preferensi saya dan menyediakan produk yang sesuai dengan gaya saya.	
Kecenderungan Jejaring Sosial	Saya merasa merek fesyen tersebut adalah merek yang menarik.	Sakti (2015) dan Sabekti (2019)
	Saya merasa merek fesyen tersebut adalah merek yang menyenangkan.	
	Saya memiliki pandangan yang positif terhadap merek fesyen tersebut.	
	Saya merasa merek fesyen tersebut merek yang membuat nyaman.	
Niat Membeli Implusif <i>Online</i>	Saya merasa tertarik untuk selalu terhubung dengan jejaring sosial setiap saat.	Ling dkk. (2010) dan Ramadhan (2018)
	Saat bermain sosial media, suasana hati saya menjadi lebih baik.	
	Saya dapat menghabiskan waktu berjam-jam untuk bermain media sosial.	
	Saya merasa bosan jika tidak bermain media sosial.	
	Saya merasa membuang banyak waktu untuk bermain media sosial dan membuat saya menjadi kurang produktif.	
	Ketika ingin membeli sesuatu, saya tertarik untuk berbelanja secara <i>online</i> .	
	Saya tertarik untuk membeli produk baru merek fesyen tersebut.	
	Saya akan melakukan pembelian produk merek fesyen tersebut secara <i>online</i> di masa yang akan datang.	
	Saya senang untuk membeli produk merek fesyen tersebut secepatnya.	
	Ketika ada promosi harga, saya tertarik untuk membeli secara <i>online</i> .	

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Deskripsi subjek penelitian

Dari 280 responden, mayoritas responden adalah Perempuan dengan jumlah 151 orang (53,5%), kemudian mayoritas responden berusia 18-25 tahun (44,3%). Responden mayoritas memiliki pendidikan akhir sarjana dengan jumlah 158 orang, dan Instagram menjadi platform yang paling banyak digunakan untuk mengikuti merek fesyen tersebut.

#### Analisis validitas

Analisis Validitas dibagi menjadi validitas konvergen dan validitas diskriminan, validitas konvergen dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) >0,5 dan *loading factor*. Sedangkan validitas diskriminan dilihat dari nilai Fornell-Larcker dan *cross loading*. Hasil analisis validitas ditampilkan pada Tabel 2 sampai dengan Tabel 4.

Tabel 2. Hasil analisis *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Kecenderungan Jejaring Sosial	0,611
Niat Membeli Implusif <i>Online</i>	0,564
Pemasaran Media Sosial	0,535
Respons Emosional	0,594
Resonansi Merek	0,554

Tabel 3. Hasil analisis *loading factor*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>
Kecenderungan Jejaring Sosial	KJS1	0,796
	KJS3	0,798
	KJS4	0,751
Niat Membeli Implusif <i>Online</i>	NMIO1	0,773
	NMIO3	0,747
	NMIO4	0,747
	NMIO5	0,736
Pemasaran Media Sosial	PMS4	0,748
	PMS5	0,690
	PMS6	0,733
	PMS7	0,752
Respons Emosional	RE1	0,784
	RE3	0,750
	RE4	0,779
Resonansi Merek	RM1	0,790
	RM2	0,730
	RM3	0,744
	RM4	0,721
	RM5	0,707
	RM6	0,770

Tabel 4. Hasil analisis Fornell-Larcker *criterion*

Variabel	Kecenderungan Jejaring Sosial	Niat Membeli Implusif <i>Online</i>	Pemasaran Media Sosial	Respons Emosional	Resonansi Merek
Kecenderungan Jejaring Sosial	<b>0,782</b>				
Niat Membeli Implusif <i>Online</i>	0,695	<b>0,751</b>			
Pemasaran Media Sosial	0,677	0,697	<b>0,731</b>		
Respons Emosional	0,664	0,709	0,680	<b>0,771</b>	
Resonansi Merek	0,696	0,724	0,711	0,746	<b>0,744</b>

### Uji reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan berdasarkan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang harus memiliki nilai lebih dari 0,6 supaya data dapat dianggap realibel (Nunnally & Bernstein, 1994). Hasil pengujian *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* ( $\rho_a$  &  $\rho_c$ ) ditunjukkan pada Tabel 5 yang menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria tersebut, sehingga data penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Hasil analisis reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i> ( $\rho_a$ )	<i>Composite Reliability</i> ( $\rho_c$ )
Kecenderungan Jejaring Sosial	0,684	0,690	0,825
Niat Membeli Implusif <i>Online</i>	0,742	0,742	0,838
Pemasaran Media Sosial	0,709	0,711	0,821
Respons Emosional	0,660	0,658	0,815
Resonansi Merek	0,838	0,839	0,881

### Pengujian konstruk penelitian

Analisis data dengan melakukan uji dan analisis bootstrapping untuk mengetahui hipotesis yang diteliti didukung atau tidak dengan memperoleh nilai *o-sample*, *t-statistics* dan *p-value*. *O-sample* digunakan untuk mengetahui arah hubungan variabel dengan kriteria nilai lebih besar dari 0 maka hubungan antar variabel positif. Sedangkan *t-statistics* harus memiliki nilai lebih besar dari 1,96 agar hipotesis dapat diterima, dan *p-value* dengan nilai lebih kecil dari 0,05 agar hipotesis dapat diterima.

Tabel 6. Hasil pengujian hipotesis

Hipotesis	Nilai	Keterangan	Kesimpulan
H1: Pemasaran Media Sosial → Niat Membeli Implusif <i>Online</i>	$\beta$ : 0,202	Positif	Didukung Data
	<i>p-value</i> : 0,035	Signifikan	
	<i>t-statistics</i> : 2,114	Signifikan	
H2: Pemasaran Media Sosial → Resonansi Merek	$\beta$ : 0,711	Positif	Didukung Data
	<i>p-value</i> : 0,000	Signifikan	
	<i>t-statistics</i> : 15,617	Signifikan	
H3: Pemasaran Media Sosial → Respons Emosional	$\beta$ : 0,680	Positif	Didukung Data
	<i>p-value</i> : 0,000	Signifikan	
	<i>t-statistics</i> : 13,847	Signifikan	
H4a: Resonansi Merek → Niat Membeli Implusif <i>Online</i>	$\beta$ : 0,233	Positif	Didukung Data
	<i>p-value</i> : 0,007	Signifikan	
	<i>t-statistics</i> : 2,689	Signifikan	
H4b: Pemasaran Media Sosial → Resonansi Merek → Niat Membeli Implusif <i>Online</i>	$\beta$ : 0,166	Positif	Didukung Data
	<i>p-value</i> : 0,008	Signifikan	
	<i>t-statistics</i> : 2,644	Signifikan	
H5a: Respons Emosional → Niat Membeli Implusif <i>Online</i>	$\beta$ : 0,244	Positif	Didukung Data
	<i>p-value</i> : 0,007	Signifikan	
	<i>t-statistics</i> : 2,809	Signifikan	
H5b: Pemasaran Media Sosial → Respons Emosional → Niat Membeli Implusif <i>Online</i>	$\beta$ : 0,166	Positif	Didukung Data
	<i>p-value</i> : 0,009	Signifikan	
	<i>t-statistics</i> : 2,600	Signifikan	
H6a: Kecenderungan Jejaring Sosial → Niat Membeli Implusif <i>Online</i>	$\beta$ : 0,222	Positif	Didukung Data
	<i>p-value</i> : 0,004	Signifikan	
	<i>t-statistics</i> : 2,876	Signifikan	
H6b: Kecenderungan Jejaring Sosial X Pemasaran Media Sosial → Niat Membeli Implusif <i>Online</i>	$\beta$ : -0,060	Negatif	Tidak Didukung Data
	<i>p-value</i> : 0,053	Tidak signifikan	
	<i>t-statistics</i> : 1,932	Tidak signifikan	

## Pembahasan

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat membeli impulsif online, dengan O-sample sebesar 0,202, p-value 0,035 (signifikan), dan t-statistics 2,114, yang menunjukkan hubungan kuat. Penelitian sebelumnya oleh Yan dkk. (2023) juga menyebutkan bahwa strategi seperti live streaming dapat menciptakan rasa urgensi dan memicu niat beli impulsif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial, melalui berbagai strategi seperti endorsement selebriti, ulasan pengguna, penawaran paket produk, dan live streaming, berpengaruh positif terhadap niat membeli impulsif *online*.

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap resonansi merek, dengan O-sample 0,711, p-value 0,000 (signifikan), dan t-statistics 15,617. Hal ini menunjukkan hubungan kuat antara pemasaran media sosial dan resonansi merek. Penelitian Safeer (2024) menyatakan bahwa melalui media sosial, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Pemasaran interaktif yang memahami perilaku konsumen dapat meningkatkan resonansi merek, karena konsumen merasa terhibur dan terikat. Dengan demikian, pemasaran media sosial yang interaktif berpengaruh positif terhadap resonansi merek.

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap respons emosional, dengan O-sample 0,680, p-value 0,000 (signifikan), dan t-statistics 13,847. Hal ini menunjukkan hubungan kuat antara pemasaran media sosial dan respons emosional. Penelitian Safeer (2024) mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial sebagai stimuli dapat memicu gairah dan kesenangan konsumen. Dengan demikian, pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap respons emosional melalui faktor seperti eWOM positif, konten menarik, dan dukungan selebriti.

Hasil uji hipotesis keempat (a) menunjukkan bahwa resonansi merek berpengaruh positif terhadap niat membeli impulsif online, dengan O-sample 0,233, p-value 0,007 (signifikan), dan t-statistics 2,689, yang menunjukkan hubungan kuat. Penelitian sebelumnya oleh Safeer (2024) menyatakan bahwa kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek mendorong niat membeli impulsif. Dengan demikian, resonansi merek berpengaruh positif terhadap niat membeli impulsif online melalui faktor seperti keterikatan dan kepercayaan terhadap merek.

Hasil uji hipotesis keempat (b) menunjukkan bahwa resonansi merek memediasi hubungan positif antara pemasaran media sosial dan niat membeli impulsif online, dengan O-sample 0,166, p-value 0,008 (signifikan), dan t-statistics 2,644. Hal ini sesuai dengan penelitian Safeer (2024), yang menyatakan bahwa resonansi merek dapat mempengaruhi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat membeli impulsif. Dengan demikian, resonansi merek memediasi hubungan tersebut secara positif.

Hasil uji hipotesis kelima (a) menunjukkan bahwa respons emosional berpengaruh positif terhadap niat membeli impulsif online, dengan O-sample 0,244, p-value 0,007 (signifikan), dan t-statistics 2,809, yang menunjukkan hubungan kuat. Penelitian Safeer (2024) menyatakan bahwa faktor emosional dapat merangsang keinginan konsumen untuk membeli impulsif. Dengan demikian, respons emosional memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli impulsif online.

Hasil uji hipotesis kelima (b) menunjukkan bahwa respons emosional memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat membeli impulsif online, dengan O-sample 0,166, p-value 0,009 (signifikan), dan t-statistics 2,600. Penelitian Safeer (2024) menyatakan bahwa respons emosional

memediasi hubungan tersebut, di mana emosi positif setelah melihat pemasaran di media sosial mendorong niat membeli impulsif.

Hasil uji hipotesis keenam (a) menunjukkan bahwa kecenderungan jejaring sosial berpengaruh positif terhadap niat membeli impulsif online, dengan O-sample 0,222, p-value 0,004 (signifikan), dan t-statistics 2,876. Konsumen yang aktif di media sosial lebih mudah dipengaruhi oleh promosi dan pengalaman positif, yang meningkatkan niat membeli impulsif *online*.

Namun, hasil uji hipotesis keenam (b) tidak didukung, sehingga menunjukkan bahwa kecenderungan jejaring sosial memperlemah pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat membeli impulsif online, dengan O-sample -0,060, p-value 0,053 (tidak signifikan), dan t-statistics 1,932. Penelitian sebelumnya (Chafidon, 2022) menunjukkan bahwa jejaring sosial mungkin mempengaruhi persepsi produk, tetapi tidak langsung memoderasi hubungan pemasaran media sosial dan niat membeli impulsif.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat membeli impulsif *online*, resonansi merek, dan respons emosional. Pemasaran yang interaktif, seperti *endorsement* selebriti dan konten menarik, dapat meningkatkan keterikatan konsumen dengan merek, memicu emosi positif, dan mendorong niat membeli impulsif. Selain itu, resonansi merek dan respons emosional berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara pemasaran media sosial dan niat membeli impulsif online. Sementara itu, kecenderungan jejaring sosial berpengaruh langsung terhadap niat membeli impulsif, tetapi memperlemah hubungan pemasaran media sosial terhadap niat membeli impulsif online. Perusahaan disarankan untuk memanfaatkan pemasaran media sosial interaktif untuk meningkatkan resonansi merek dan respons emosional konsumen, serta menciptakan pengalaman positif yang mendorong niat membeli impulsif *online*.

#### REFERENSI

- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), second edition*. SAGE Publications.
- Hashem, T. (2021). Impact of influencer marketing—three Rs—on impulsive purchase behavior the moderating influence of gender. *Journal of Positive Psychology & Wellbeing*, 4(5), 1481-1499.
- Jamil, R. A., Qayyum, A., Ahmad, Z., & Shah, A. M. (2024). Investigating the determinants of consumer confidence and online impulse buying intentions: an experimental study. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 17(3), 696-716. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2024-0325>
- Jung Chang, H., Yan, R. N., & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 298-314.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity, Creating Brand Resonance Requires Carefully Sequenced Brand-Building Efforts. *Marketing Management*, 10, 14-21.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson.
- Kumar, P., Tamilselvi, J., & Arulmoli, R. (2020). Predicting The Influence of Interactive Marketing Communication Tools on Brand Resonance to Purchase Royal Enfield. *International Journal of Management*, 11(12).

- Muhammad, A. S., Adeshola, I., & Isiaku, L. (2023). A mixed study on the “wow” of impulse purchase on Instagram: insights from Gen-Z in a collectivistic environment. *Young Consumers*, 25(1), 128-148.
- Pham, A. D., Nguyen, H. N., Le, T. T., Nguyen, H. K., Khuat, H. T., Phan, H. T., & Vu, H. T. (2024). Young consumers’ impulse buying tendency on social media: An empirical analysis in Vietnam in light of the LST theoretical perspective. *Young Consumers*.
- Pham, P. H. M., & Gammoh, B. S. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 321-337.
- Qutywa, P. (2020). The impact of interactive social media advertising on brand resonance in South Africa.
- Safeer, A. A. (2024). Harnessing the power of brand social media marketing on consumer online impulse buying intentions: a stimulus-organism-response framework. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2023-4619>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business seventh edition*.
- Setiawan, V., & Ruslim, T. S. (2023). Identifikasi purchase intention pada livestream shopping Shopee di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(3), 771-779. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25446>
- Tsai, H. T., Jing Lin, A., & Y. Li, E. (2014). The effect of philanthropic marketing on brand resonance and consumer satisfaction of CSR performance: Does media self-regulation matter?. *Chinese Management Studies*, 8(3), 527-547.
- Nuriska, W., & Cokki. (2024). Peran selebriti, ulasan, dan keamanan bahan terhadap niat beli produk perawatan kulit. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(3), 744-752. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31607>
- Zafar, A. U., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T. A., & Irfan, M. (2021). Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 945-973.