

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI URGE TO BUY IMPULSIVELY MELALUI ATTITUDE TOWARD INFLUENCER ADS PADA IKLAN LIVE STREAMING INFLUENCER TIKTOK DI JAKARTA

STEVANNY PUTRI SETIAWAN
DENNY SEPTA HARYANTI

Trisakti School of Management Jakarta, Jl. Kyai Tapa No. 20, Jakarta, Indonesia
stevannyputri08@gmail.com, dsh@stietrisakti.ac.id

Received: Mei 25, 2026; Revised: Mei 25, 2026; Accepted: Mei 29, 2026

Abstract: *The purpose of this study is to analyze and determine the influence of Influencer Credibility (IC), Celebrity Effect (CE), Perceived Entertainment (PE), Perceived Usefulness (PU), Trust (T), and Attitude toward influencer ads (ATIA) on Urge to Buy Impulsively (UTBI) in TikTok live streaming ads in Jakarta. This study uses a descriptive and causal research design, measuring each variable using a 5-point Likert scale. This study utilized primary and secondary data, and data collection was conducted through a questionnaire. The research sample was obtained through purposive sampling and involved 235 respondents. The method used in this study was Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 4.0 and SPSS. The results obtained in this study indicate that the variables IC, CE, PE, PU, T, and ATIA have an influence on the UTBI variable.*

Keywords: *Attitude Toward Influencer Ads, Celebrity Effect, Influencer Credibility, Perceived Entertainment, Perceived Usefulness, Trust, Urge to Buy Impulsively*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis serta menentukan pengaruh *Influencer Credibility (IC), Celebrity Effect (CE), Perceived Entertainment (PE), Perceived Usefulness (PU), Trust (T), Attitude toward influencer ads (ATIA)*, terhadap *Urge to Buy Impulsively (UTBI)* pada iklan *live streaming* Tiktok di Jakarta. Desain penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan kausalitas dengan mengukur setiap variabel menggunakan skala *Likert 5* poin. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder serta pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Sampel penelitian diperoleh melalui metode *purposive sampling* dan melibatkan 235 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *SmartPLS 4.0* dan *SPSS*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *IC, CE, PE, PU, T, ATIA* memiliki pengaruh terhadap variabel *UTBI*.

Kata Kunci: *Attitude Toward Influencer Ads, Celebrity Effect, Influencer Credibility, Perceived Entertainment, Perceived Usefulness, Trust, Urge to Buy Impulsively*

PENDAHULUAN

Jakarta, dengan populasi sekitar 10,6 juta jiwa pada 2024, peningkatan populasi ini menandakan adanya potensi pasar yang besar bagi perkembangan industri terutama dalam

bidang digital, termasuk media sosial dan e-commerce yang menjadi fokus penelitian ini.

Secara nasional, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun yang sama mencapai 221,56 juta orang, dengan tingkat

penetrasi internet yang menunjukkan angka peningkatan dari tahun ke tahun. Jakarta mencatat tingkat penetrasi internet tertinggi kedua di Indonesia, yaitu sebesar 87,51 persen, yang menunjukkan bahwa akses terhadap teknologi digital telah tersebar secara luas. Tingginya tingkat penggunaan internet tersebut mendorong aktivitas jual beli masyarakat di internet membentuk preferensi masyarakat terhadap belanja *online* yang praktis dan efisien.

Sejak tahun 2020 jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan, di mana pada tahun 2024 jumlah pengguna *e-commerce* mencapai 65,65 juta orang. Kenaikan jumlah pengguna ini menegaskan tingginya aktivitas digital masyarakat dan potensi besar dalam pengembangan ekonomi berbasis teknologi serta pemasaran digital, pada platform *e-commerce*. Di dunia, Indonesia tercatat sebagai negara yang memiliki jumlah pengguna TikTok tertinggi yaitu sebesar 157,6 juta orang, serta memiliki data *GMV* tertinggi kedua yaitu sebesar US\$6,198. Peningkatan jumlah pengguna dan angka *GMV* ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen dari sistem jual beli konvensional menuju platform digital.

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk, hal tersebut turut didorong oleh karakteristik konten TikTok yang bersifat personal, interaktif, dan mudah tersebar luas. Fitur-fitur seperti *live shopping*, peran *influencer*, serta *user generated content (UGC)* memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Hoang et al. 2025), salah satu fitur yang menonjol di TikTok Shop adalah *live streaming*. *Live streaming* menciptakan suasana belanja yang nyaman dan menarik, sehingga konsumen lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Dalam *live streaming*, *influencer* dapat mempraktikkan penggunaan produk secara langsung (*try on*), mempromosikan produk secara *real-time* dan

interaktif. Selain itu, *live streaming* ini memungkinkan konsumen untuk melihat demonstrasi produk dan mengajukan pertanyaan langsung, serta mendapatkan respons instan dari *influencer*. Interaksi yang terjadi selama *live streaming* ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan meyakinkan, sehingga mendorong kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan merepresentasikan sebuah mode keterlibatan konsumen dimana perhatian ditangkap oleh kedekatan dan interaktivitas antara konsumen dengan *host live streaming*, yang akhirnya memengaruhi niat beli konsumen.

Dalam hal ini, TikTok adalah salah 1 platform yang bertumbuh pesat, keberadaan TikTok pada posisi kedua dalam data *live shopping* yang digunakan responden Indonesia menunjukkan bahwa fitur *live streaming* pada platform ini telah dimanfaatkan secara luas oleh konsumen sebagai sarana untuk berbelanja melalui siaran langsung. Kondisi tersebut relevan dengan konteks penelitian ini karena aktivitas iklan *live streaming influencer TikTok* berlangsung dalam ekosistem *live shopping* yang telah memiliki basis pengguna yang signifikan. Melalui fitur ini, konsumen dapat melihat demonstrasi produk, mengajukan pertanyaan, hingga mendapatkan penawaran khusus secara langsung. Pengalaman yang interaktif dan mendalam tersebut berpotensi besar mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, termasuk mendorong perilaku pembelian impulsif.

Menurut Rodriguez-Ardura et al., (2025) *Influencer* memegang peranan penting dalam strategi pemasaran digital di TikTok. Kehadiran *influencer* dalam *live streaming* memperkuat daya tarik promosi dan mendorong keterlibatan konsumen secara langsung. *Influencer* yang mampu membangun hubungan emosional dengan audiensnya dapat meningkatkan minat beli secara signifikan. Konsumen cenderung melakukan pembelian secara spontan ketika melihat *influencer* favorit mereka menggunakan

atau merekomendasikan produk tertentu selama siaran langsung.

Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah *platform* TikTok. Penelitian ini hanya akan berfokus pada iklan live streaming influencer pada *platform* Tiktok. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini diajukan dengan judul “faktor- faktor yang memengaruhi *urge to buy impulsively* melalui *attitude toward influencer ads* pada iklan *live streaming influencer* tiktok di jakarta.

Grand Theory

Penelitian ini menggunakan TRA (*Theory of Reasoned Action*) yang dikembangkan oleh (Fishbein & Ajzen, 1975). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat perilakunya (*behavioral intention*), yang merupakan fungsi dari sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif (*subjective norms*). TRA berfokus pada proses kognitif yang mendasari keputusan individu, di mana seseorang akan mempertimbangkan informasi yang tersedia dan implikasi dari tindakan mereka sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tertentu.

Influencer Credibility

Menurut Yan *et al.*, (2023) *influencer credibility* dikatakan sebagai sejauh mana konsumen percaya akan pernyataan yang disampaikan oleh suatu sumber informasi. Menurut Crnjak-Karanović *et al.*, (2023) *influencer credibility* mencerminkan sebagaimana seorang *influencer* dinilai memiliki kompetensi serta keandalan dalam perannya menyampaikan informasi kepada audiens. Menurut Rodriguez-Ardura *et al.*, (2025) *influencer credibility* menggambarkan sejauh mana persepsi audiens terkait keandalan yang dimiliki oleh *influencer* dalam menyampaikan informasi, dan juga kemampuan untuk membentuk keyakinan audiens dalam menerima pesan yang disampaikan. Menurut Cho *et al.*, (2025) *influencer credibility* adalah komunikasi yang berkelanjutan, yaitu saat

influencer secara konsisten memaparkan opini mereka serta membagikan pengalaman pribadi yang relevan dalam mengevaluasi suatu produk. Berdasarkan teori yang dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa *Influencer Credibility* adalah persepsi audiens terhadap kompetensi, keandalan, dan konsistensi seorang *influencer* dalam menyampaikan informasi serta pengalaman pribadi secara jujur, sehingga mampu membangun kepercayaan dan keyakinan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Berdasarkan penelitian oleh Wang & Huang, (2025), *influencer credibility* atau kredibilitas sumber didefinisikan sebagai persepsi audiens terhadap reliabilitas dan keahlian dari suatu sumber informasi.

Celebrity Effect

Menurut Yan *et al.*, (2023) *celebrity effect* menekankan pada kemampuan seorang *influencer* yang mejadi figur publik dalam menarik perhatian audiens dan memengaruhi audiens dalam memproses pesan iklan. Menurut Kalam *et al.*, (2024) *celebrity effect* adalah pengaruh selebritas yang bisa membentuk sikap serta perilaku konsumen terhadap suatu merek, dalam aktivitasnya di media sosial. Menurut Safitri dan Haryanti (2023) *celebrity effect* adalah penggunaan tokoh populer yang memiliki keahlian dan kejujuran untuk mengiklankan produk. Kehadiran mereka berfungsi sebagai daya tarik tepercaya yang efektif membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong minat beli secara signifikan. Menurut Gupta *et al.*, (2025) *celebrity effect* merujuk pada kemampuan selebritas, khususnya *micro-celebrity* di media sosial, dalam memengaruhi sikap pengikut terhadap merek serta niat pembelian melalui peran mereka sebagai sumber pesan yang kredibel dan relevan. Berdasarkan teori yang dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity effect* adalah kemampuan seorang figur publik atau selebritas di media sosial dalam menarik perhatian, membangun persepsi, serta memengaruhi proses kognitif audiens guna

membentuk sikap dan perilaku yang mendukung terhadap suatu merek atau pesan iklan. Berdasarkan penelitian oleh Jing *et al.*, (2026) *celebrity effect* dalam konteks *e-commerce live streaming* merujuk pada pengaruh signifikan yang dihasilkan oleh reputasi dan popularitas seorang penyiar selebriti yang menyerupai efek dukungan selebriti (*celebrity endorsement*).

Perceived Entertainment

Menurut Yan *et al.*, (2023) *perceived entertainment* menggambarkan sejauh mana konsumen memandang iklan *influencer* sebagai konten yang menyenangkan, menarik, dan memberikan pengalaman positif saat dikonsumsi. Menurut Tan, (2024) *perceived entertainment* merujuk pada tingkat kesenangan, kenikmatan, dan hiburan yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan konten atau aktivitas digital. Menurut Setiawan & Briliana, (2021) *perceived entertainment* merupakan persepsi konsumen terhadap sejauh mana suatu konten atau aktivitas media mampu memberikan hiburan, kesenangan, dan relaksasi selama proses interaksi. Menurut Şahin *et al.*, (2025) *perceived entertainment* menggambarkan sejauh mana konsumen merasakan kesenangan, hiburan, dan pengalaman yang menyenangkan ketika berinteraksi dengan suatu konten digital atau aktivitas pemasaran. Berdasarkan teori yang dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived entertainment* adalah persepsi konsumen terhadap sejauh mana konten iklan digital mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan, menghibur, serta menimbulkan perasaan relaksasi dan kenikmatan saat berinteraksi dengan aktivitas pemasaran tersebut. Berdasarkan penelitian oleh Anubha *et al.*, (2025), *perceived entertainment* didefinisikan sebagai tingkat kesenangan, kegembiraan, dan kepuasan emosional yang dirasakan oleh individu saat berinteraksi dengan media atau *platform* digital.

Perceived Usefulness

Menurut Yan *et al.*, (2023) *perceived usefulness* menunjukkan keyakinan konsumen bahwa informasi atau teknologi yang digunakan mampu memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan efektivitas atau kualitas pengambilan keputusan mereka. Menurut Chandra & Briliana, (2021) *perceived usefulness* mengacu pada sejauh mana audiens memandang informasi yang disampaikan *influencer* sebagai sesuatu yang bermanfaat, relevan, dan mampu membantu mereka dalam memahami produk maupun mengambil keputusan pembelian. Menurut Kour *et al.*, (2025) nilai guna yang tinggi pada konten promosi secara signifikan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk serta mereduksi keraguan dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Crnjak-Karanović *et al.*, (2023) manfaat yang dirasakan dari informasi yang disampaikan *influencer* tidak hanya memengaruhi aspek kognitif, tetapi juga dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek yang dipromosikan. Berdasarkan teori yang dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* adalah persepsi konsumen terhadap manfaat, relevansi, dan efektivitas informasi yang disampaikan *influencer* dalam membantu proses pengambilan keputusan pembelian serta mengurangi keraguan kognitif terhadap kualitas produk. Berdasarkan penelitian oleh Xin, (2025), *perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen merasa bahwa mengadopsi informasi tertentu akan membantu mereka mencapai tujuan atau keputusan tertentu.

Trust

Menurut Yan *et al.*, (2023) *trust* adalah kondisi psikologis di mana individu memiliki kesiapan untuk menerima kerentanan terhadap informasi yang disampaikan oleh *influencer* berdasarkan ekspektasi positif terhadap niat dan perilaku mereka. Menurut Chandra & Briliana, (2021) *trust* dipahami sebagai kesediaan

konsumen untuk menerima kerentanan terhadap risiko yang mungkin timbul. Tabar *et al.*, (2025) memahaminya sebagai kesiapan individu untuk mengambil risiko berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya.

Menurut Lacap *et al.*, (2025) *trust* didefinisikan sebagai tingkat keyakinan, keandalan, dan kredibilitas yang dirasakan konsumen terhadap konten yang disajikan oleh *influencer* melalui *platform* seperti TikTok. Berdasarkan penelitian oleh Duong *et al.*, (2025) *trust* atau kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan konsumen untuk mengandalkan kemampuan, integritas, dan kebaikan dari pihak lain dalam suatu transaksi atau pertukaran informasi.

Attitude Toward Influencer Ads

Menurut Yan *et al.*, (2023), *attitude toward influencer ads* mencerminkan evaluasi internal konsumen yang berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap iklan yang disampaikan oleh *influencer* melalui *platform live streaming*.

Menurut pendapat Ma *et al.*, (2024) *attitude toward influencer ads* merupakan evaluasi psikologis konsumen yang mencerminkan kecenderungan perasaan senang atau tidak senang terhadap pesan komersial yang disampaikan oleh seorang pembuat konten di *platform* digital. Menurut Niewczas-Dobrowolska, (2023) sikap audiens terhadap iklan yang disampaikan oleh *influencer* mencerminkan evaluasi internal yang kompleks.

Menurut Mazhangara *et al.*, (2024) sikap audiens terhadap iklan yang disampaikan oleh *influencer* merupakan bentuk evaluasi psikologis yang mencerminkan kecenderungan afektif individu. Berdasarkan teori yang dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa *attitude toward influencer ads* adalah evaluasi internal dan psikologis konsumen yang mencerminkan kecenderungan perasaan senang atau tidak senang, serta penilaian afektif terhadap pesan komersial yang disampaikan oleh pembuat konten di *platform* digital.

Berdasarkan penelitian oleh Shabani Shojaei & Barbosa, (2026) *attitude toward influencer ads* didefinisikan sebagai kecenderungan audiens untuk memberikan respons, baik berupa penilaian menyenangkan maupun tidak menyenangkan, terhadap stimulus iklan tertentu selama proses pemaparan informasi.

Urge To Buy Impulsively

Menurut Yan *et al.*, (2023), *urge to buy impulsively* didefinisikan sebagai keadaan emosional di mana konsumen merasakan dorongan yang kuat, tiba-tiba, dan mendesak untuk melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Menurut Ogawa & Cuandra, (2023) *urge to buy impulsively* merupakan keadaan di mana konsumen merasakan dorongan yang kuat dan tiba-tiba untuk segera mencoba serta memiliki suatu produk guna mengikuti tren masa kini agar tidak merasa tertinggal dari orang lain. Menurut Fu & Hsu, (2023) *urge to buy impulsively* didefinisikan sebagai keadaan emosional di mana konsumen merasakan dorongan yang kuat, mendesak, dan tiba-tiba untuk membeli produk di luar rencana atau tujuan belanja spesifik mereka sebelumnya. Menurut Zhang, (2010) *urge to buy impulsively* didefinisikan sebagai sebuah keinginan yang muncul secara mendadak, kuat, dan tidak terencana untuk melakukan pembelian segera tanpa adanya pertimbangan rasional yang mendalam. Berdasarkan teori yang dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa *urge to buy impulsively* adalah keadaan emosional berupa dorongan yang kuat, tiba-tiba, dan mendesak untuk melakukan pembelian segera tanpa perencanaan atau pertimbangan rasional sebelumnya. Berdasarkan penelitian oleh (Liu *et al.*, 2025), *urge to buy impulsively* atau dorongan untuk membeli secara impulsif didefinisikan sebagai keadaan psikologis di mana konsumen merasakan desakan yang kuat, mendadak, dan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera.

Influencer Credibility terhadap Attitude Toward Influencer Ads

Menurut Yan *et al.*, (2023) *influencer credibility* merupakan faktor penting yang membentuk *attitude toward influencer ads* karena kredibilitas menentukan sejauh mana audiens mempercayai pesan yang disampaikan. Menurut Cho *et al.*, (2025) kredibilitas *influencer* yang dibangun melalui konsistensi dan transparansi informasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen serta mampu menciptakan sikap positif terhadap iklan (*attitude toward influencer ads*). Ma *et al.*, (2024) menyatakan bahwa reputasi dan kredibilitas *influencer* berperan besar dalam membangun kepercayaan serta antusiasme audiens, yang pada akhirnya memperkuat sikap positif mereka terhadap iklan yang disampaikan.

H1: Influencer credibility berpengaruh positif terhadap attitude toward influencer ads.

Celebrity Effect terhadap Attitude Toward Influencer Ads

Menurut Yan *et al.*, (2023), *celebrity effect* berperan besar dalam membentuk *attitude toward influencer ads* karena figur publik memiliki kekuatan simbolik yang mampu menarik perhatian audiens. Zafar *et al.*, (2020) menegaskan bahwa *celebrity effect* memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude toward influencer ads*, karena figur publik dapat membangkitkan emosi positif dan keinginan untuk meniru perilaku konsumsi mereka.

H2: Celebrity effect berpengaruh positif terhadap attitude toward influencer ads.

Perceived Entertainment terhadap Attitude Toward Influencer Ads

Menurut Yan *et al.*, (2023) unsur hiburan seperti humor dan kreativitas meningkatkan daya tarik konten, sehingga audiens lebih mudah menerima pesan promosi dan membentuk sikap positif terhadap iklan (*attitude toward influencer ads*). Zafar *et al.*, (2020) menyatakan bahwa elemen hiburan dalam konten media sosial menciptakan pengalaman

emosional yang menyenangkan bagi audiens, yang secara efektif membangun dan memperkuat sikap mereka terhadap iklan yang ditampilkan.

H3: Perceived entertainment berpengaruh positif terhadap attitude toward influencer ads.

Perceived Usefulness terhadap Attitude Toward Influencer Ads

Menurut Yan *et al.*, (2023) *perceived usefulness* menjadi dasar audiens menilai iklan sebagai sumber informasi yang bernilai, bukan sekadar hiburan. Ketika konten memberikan solusi dan relevansi, hal tersebut secara langsung membangun sikap positif terhadap iklan (*attitude toward influencer ads*) dan meningkatkan penerimaan audiens. Wang *et al.*, (2025) menemukan bahwa nilai guna yang tinggi dari informasi yang disajikan secara menarik memperkuat keyakinan konsumen. Informasi yang relevan dengan kebutuhan audiens terbukti mampu memperkokoh sikap positif mereka terhadap produk dan iklan yang ditampilkan.

H4: Perceived usefulness berpengaruh positif signifikan terhadap attitude toward influencer ads.

Trust terhadap Attitude Toward Influencer Ads

Menurut Yan *et al.*, (2023) trust merupakan elemen kunci efektivitas pesan iklan *influencer*. Kepercayaan muncul saat audiens meyakini integritas, kejujuran, dan pengetahuan *influencer* terhadap produk. Dalam *live streaming commerce*, rasa percaya menjadi pondasi utama yang mendorong audiens memperhatikan pesan promosi, sehingga membentuk *attitude toward influencer ads* yang positif. Ma *et al.*, (2024) menambahkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap *influencer* sangat menentukan keberhasilan promosi di media sosial. Kepercayaan yang dibangun melalui interaksi dua arah, testimoni yang autentik, dan konsistensi dalam merekomendasikan produk

akan memperkuat *attitude toward influencer ads*.

H5: Trust berpengaruh positif terhadap *attitude toward influencer ads*.

Attitude Toward Influencer Ads terhadap Urge To Buy Impulsively

Menurut Yan *et al.*, (2023), *attitude toward influencer ads* berperan penting dalam memicu *urge to buy impulsively*. Sikap positif terhadap iklan, yang muncul karena persepsi bahwa konten tersebut menarik dan relevan, membuat audiens lebih mudah terpengaruh secara emosional untuk membeli tanpa perencanaan. Semakin positif sikap audiens terhadap iklan, semakin besar dorongan spontan untuk membeli produk yang dipromosikan. Penelitian oleh Bao & Yang, (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan dan pengalaman emosional yang menyenangkan dalam menonton iklan berperan besar dalam meningkatkan dorongan impulsif.

H6: Attitude toward influencer ads berpengaruh positif terhadap *urge to buy impulsively*.

Influencer Credibility terhadap Urge To Buy Impulsively melalui Attitude Toward Influencer Ads

Menurut Yan *et al.*, (2023), *influencer credibility* memengaruhi *urge to buy impulsively* melalui pembentukan *attitude toward influencer ads*. Kredibilitas yang mencakup keahlian dan kejujuran membuat audiens memercayai pesan promosi dan membentuk sikap positif. Sikap inilah yang kemudian menstimulasi reaksi emosional berupa dorongan pembelian spontan. Cho *et al.*, (2025) menyatakan bahwa *influencer credibility* berpengaruh signifikan terhadap niat beli karena persepsi keahlian *influencer* meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

H7: Influencer credibility berpengaruh positif terhadap *urge to buy impulsively* melalui *attitude toward influencer ads*.

Celebrity Effect terhadap Urge To Buy Impulsively melalui Attitude Toward Influencer Ads

Menurut Yan *et al.*, (2023), di mana keahlian dan kejujuran *influencer* membangun kepercayaan yang menstimulasi dorongan pembelian spontan. Penelitian Zafar *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa *celebrity effect* berfungsi sebagai katalis yang memperkuat kepercayaan dan sikap positif audiens terhadap iklan, sehingga memicu keinginan meniru gaya hidup melalui *urge to buy impulsively*. Selaras dengan penelitian Jing *et al.*, (2026) strategi *celebrity effect* melalui *celebrity streamer* mampu menciptakan nilai emosional yang membangun sikap positif audiens terhadap iklan. Berdasarkan kerangka SOR, sikap positif ini memicu *urge to buy impulsively*, sehingga pemasar dapat mendorong pembelian spontan di platform e-commerce melalui ikatan emosional dan persepsi nilai yang lebih baik.

H8: Celebrity effect berpengaruh positif terhadap *urge to buy impulsively* melalui *attitude toward influencer ads*.

Perceived Entertainment terhadap Urge To Buy Impulsively melalui Attitude Toward Influencer Ads

Menurut Yan *et al.*, (2023), *perceived entertainment* memengaruhi *urge to buy impulsively* melalui pembentukan *attitude toward influencer ads*, di mana konten yang menghibur menciptakan perasaan senang dan antusias yang memicu tindakan pembelian spontan. Penelitian Zafar *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa elemen hiburan dalam media sosial dapat menstimulasi pembelian impulsif karena menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan.

H9: Perceived entertainment berpengaruh positif terhadap *urge to buy impulsively* melalui *attitude toward influencer ads*.

Perceived Usefulness terhadap Urge To Buy Impulsively melalui Attitude Toward Influencer Ads

Menurut Yan *et al.*, (2023), *perceived usefulness* memengaruhi *urge to buy impulsively* melalui *pembentukan attitude toward influencer ads*, di mana informasi yang berguna dan relevan memperkuat kepercayaan serta ketertarikan emosional audiens. Penilaian kognitif terhadap manfaat produk ini menumbuhkan sikap positif yang kemudian mendorong munculnya keputusan pembelian secara spontan. Wang *et al.*, (2025) menemukan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* karena informasi yang bermanfaat membantu konsumen dalam mengenali kualitas dan keunggulan produk.

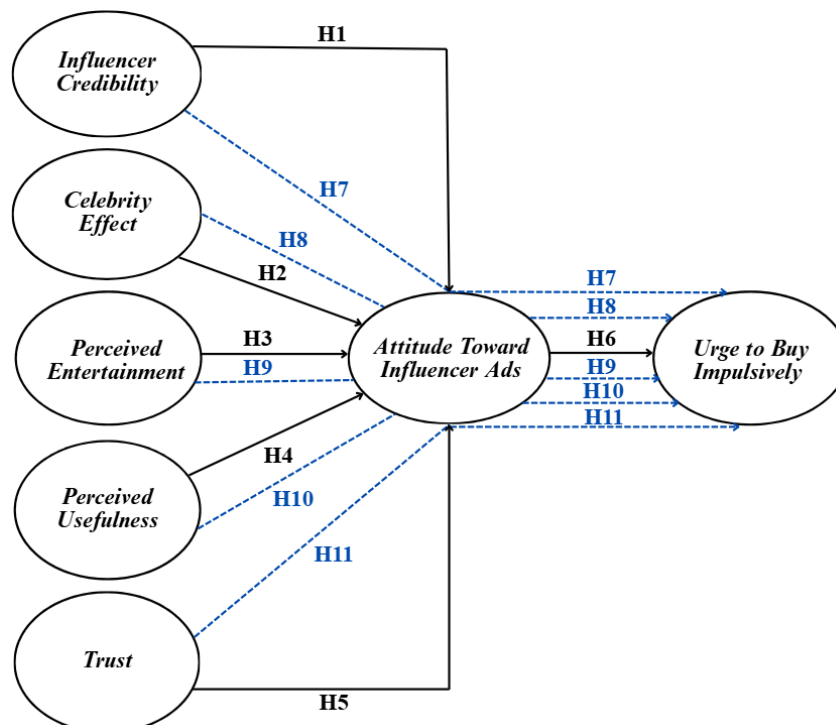
H10: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *urge to buy impulsively* melalui *attitude toward influencer ads*.

Trust terhadap Urge To Buy Impulsively melalui Attitude Toward Influencer Ads

Menurut Yan *et al.*, (2023), *trust* berperan sebagai jembatan yang

menghubungkan kedua variabel lainnya, kepercayaan pada integritas influencer menumbuhkan rasa aman serta sikap positif pada iklan, yang memicu konsumen melakukan pembelian spontan karena keyakinan akan kualitas produk. Penelitian Bao & Yang, (2023) menegaskan bahwa kepercayaan pada sumber pesan secara signifikan memicu pembelian spontan, terutama dalam interaksi langsung seperti live streaming. Chakraborty & Kwon, (2025) menemukan bahwa *trust* meningkatkan penerimaan audiens terhadap iklan, sehingga mekanisme psikologis ini secara langsung mendorong dorongan membeli impulsif. Ma *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa kepercayaan mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan gairah emosional, yang memicu antusiasme konsumen untuk belanja tanpa perencanaan.

H11: *Trust* berpengaruh positif terhadap *urge to buy impulsively* melalui *attitude toward influencer ads*.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kausalitas. Penelitian ini menggunakan data yang terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik kuesioner yang dibuat melalui *google form* dan disebarakan kepada responden yang pernah menggunakan TikTok dan menonton *live streaming* TikTok di wilayah Jakarta. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari website, buku, serta jurnal-jurnal yang berhubungan dengan penelitian. Skala pengukuran dalam penelitian ini, yaitu Skala *Likert*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *influencer credibility, celebrity effect, perceived entertainment, perceived usefulness, trust, dan attitude toward influencer ads* terhadap *urge to buy impulsively* pada iklan *live streaming influencer* TikTok di Jakarta.

Obyek dalam penelitian ini adalah TikTok. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan aplikasi TikTok serta menonton *live streaming* TikTok di Jakarta. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non- probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode dan analisis data berupa *Structural Equation Modelling (SEM)*. Menurut Hair *et al.*, (2021,6) dalam analisis SEM, ukuran sampel minimum dihitung dengan mengalikan jumlah anak panah pada setiap variabel laten sebanyak 10 kali. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 210 responden. Kriteria yang digunakan untuk penelitian ini dalam pemilihan sampel adalah sebagai berikut:

1. Responden yang berusia minimal 19 tahun.
2. Responden yang sudah menggunakan aplikasi TikTok.
3. Responden yang menonton live streaming di TikTok lebih dari 2 kali dalam seminggu.
4. Responden yang mengambil Keputusan pembelian produk yang ditawarkan pada iklan live streaming di TikTok.
5. Responden yang berdomisili di Jakarta.

HASIL PENELITIAN

Pengumpulan data responden ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner selama 2 bulan dari tanggal 10 Oktober 2025 sampai 10 Desember 2025. Dari 235 responden yang didapatkan, sebanyak 211 responden memenuhi kriteria untuk digunakan datanya, sedangkan 24 responden sisanya tidak memenuhi kriteria. Hasil pengolahan karakteristik yang disajikan pada tabel berikut, yaitu domisili, usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan pengguna aplikasi TikTok.

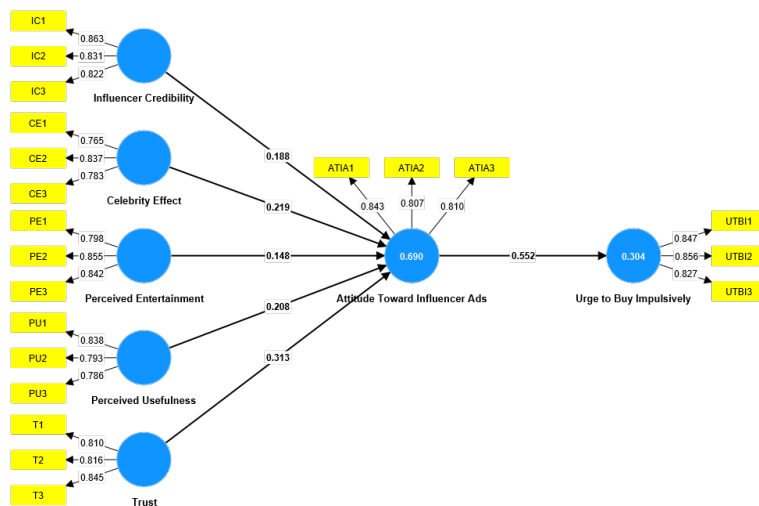
Tabel 1 menunjukkan mayoritas responden berdomisili di Jakarta Barat sebanyak 103 orang (48,8 persen). Responden terbanyak pada rentang usia 19-21 tahun sebanyak 135 orang (64,0 persen). Responden terbanyak berjenis kelamin perempuan sebanyak 141 orang (66,8 persen). Responden terbanyak memiliki pekerjaan, yakni pelajar/mahasiswa sebanyak 144 orang (68,2 persen). Responden terbanyak pada rentang pendapatan 1.000.001-5.000.000 sebanyak 87 orang (41,2 persen).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Total (n)	Persentase (%)	Total (%)
Domisili	Jakarta Pusat	31	211	14,7	100
	Jakarta Utara	28		13,3	
	Jakarta Barat	103		48,8	
	Jakarta Timur	20		9,5	
	Jakarta Selatan	29		13,7	
Usia	19-21 tahun	135	211	64,0	100
	22-24 tahun	42		19,9	
	25-27 tahun	24		11,4	
	28-30 tahun	10		4,7	
Jenis Kelamin	Perempuan	141	211	66,8	100
	Laki-laki	70		33,2	
Pendapatan	≤ 1.000.000	50	211	23,7	100
	1.000.001-5.000.000	87		41,2	
	5.000.001-10.000.000	39		18,5	
	10.000.001-15.000.000	21		10,0	
	15.000.001-20.000.000	8		3,8	
	≥ 20.000.000	6		2,8	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	144	211	68,2	100
	Pegawai Negeri	9		4,3	
	Pegawai Swasta	46		21,8	
	Wiraswasta	11		5,2	
	Content Creator	1		0,5	

Sumber: Hasil olah data dengan program SPSS

Evaluasi Measurement Model (Outer Model)



Gambar 2. Hasil SmartPLS Measurement Model

Tabel 2. Convergent Validity

Variabel	Item	Outer Loadings	AVE
<i>Influencer Credibility</i>	IC1	0,863	0,704
	IC2	0,831	
	IC3	0,822	
<i>Celebrity Effect</i>	CE1	0,765	0,633
	CE2	0,837	
	CE3	0,783	
<i>Perceived Entertainment</i>	PE1	0,798	0,692
	PE2	0,855	
	PE3	0,842	
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0,838	0,65
	PU2	0,793	
	PU3	0,786	
<i>Trust</i>	T1	0,810	0,678
	T2	0,816	
	T3	0,845	
<i>Urge to Buy Impulsively</i>	UTBI1	0,847	0,711
	UTBI2	0,856	
	UTBI3	0,827	
<i>Attitude Influencer Ads</i>	ATIA1	0,843	0,673
	ATIA2	0,807	
	ATIA3	0,810	

Sumber: Hasil olah data dengan program SmartPLS

Ghozali (2021,68) menyatakan bahwa nilai *outer loadings* harus lebih dari 0,7 dan *AVE* harus lebih dari 0,5. Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *outer loadings* dari setiap indikator variabel semuanya >0,7 dengan nilai tertinggi, yaitu *IC1* sebesar 0,863 dan nilai *outer loadings* terendah, yaitu *CE1* dengan nilai sebesar 0,765. Nilai *AVE* tertinggi, yaitu 0,711 pada variabel *UTBI* dan nilai *AVE* terendah pada variabel *CE* dengan nilai sebesar 0,633.

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil korelasi antara masing-masing indikator dengan

konstruknya lebih besar dibandingkan hasil korelasi indikator dengan konstruk lainnya, indikator masing-masing variabel laten lebih dari indikator variabel yang lain dengan nilai *cross loading* >0,7.

Tabel 4 menunjukkan akar kuadrat *AVE* untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model sesuai dengan Ghozali (2021,69) sehingga semua konstruk dalam model ini memenuhi kriteria dari *discriminant validity*.

Tabel 3. Discriminant Validity (Cross Loadings)

	<i>IC</i>	<i>CE</i>	<i>PE</i>	<i>PU</i>	<i>T</i>	<i>UTBI</i>	<i>ATIA</i>
<i>IC1</i>	0,863	0,471	0,409	0,381	0,323	0,366	0,493
<i>IC2</i>	0,831	0,542	0,437	0,429	0,404	0,359	0,555
<i>IC3</i>	0,822	0,622	0,425	0,412	0,352	0,346	0,562
<i>CE1</i>	0,456	0,765	0,321	0,314	0,277	0,352	0,463
<i>CE2</i>	0,548	0,837	0,339	0,436	0,382	0,430	0,596
<i>CE3</i>	0,554	0,783	0,398	0,459	0,438	0,416	0,499
<i>PE1</i>	0,334	0,304	0,798	0,318	0,247	0,244	0,392
<i>PE2</i>	0,411	0,348	0,855	0,362	0,260	0,347	0,454
<i>PE3</i>	0,497	0,433	0,842	0,442	0,435	0,431	0,526
<i>PU1</i>	0,466	0,469	0,412	0,838	0,466	0,457	0,564
<i>PU2</i>	0,389	0,420	0,332	0,793	0,368	0,249	0,482
<i>PU3</i>	0,319	0,340	0,354	0,786	0,457	0,366	0,515
<i>T1</i>	0,388	0,393	0,415	0,449	0,810	0,388	0,544
<i>T2</i>	0,327	0,338	0,265	0,411	0,816	0,382	0,560
<i>T3</i>	0,350	0,410	0,279	0,465	0,845	0,396	0,536
<i>UTBI1</i>	0,351	0,417	0,338	0,366	0,485	0,847	0,498
<i>UTBI2</i>	0,405	0,409	0,331	0,384	0,355	0,856	0,439
<i>UTBI3</i>	0,323	0,448	0,393	0,389	0,345	0,827	0,455
<i>ATIA1</i>	0,549	0,620	0,472	0,506	0,544	0,502	0,843
<i>ATIA2</i>	0,549	0,488	0,448	0,535	0,532	0,474	0,807
<i>ATIA3</i>	0,481	0,506	0,448	0,556	0,561	0,375	0,810

Sumber: Hasil olah data dengan program SmartPLS

Tabel 4. Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

	<i>ATIA</i>	<i>CE</i>	<i>IC</i>	<i>PE</i>	<i>PU</i>	<i>T</i>	<i>UTBI</i>
<i>ATIA</i>	0,820						
<i>CE</i>	0,658	0,796					
<i>IC</i>	0,643	0,654	0,839				
<i>PE</i>	0,556	0,441	0,506	0,832			
<i>PU</i>	0,647	0,510	0,488	0,456	0,806		
<i>T</i>	0,664	0,461	0,431	0,388	0,536	0,823	
<i>UTBI</i>	0,552	0,504	0,426	0,420	0,450	0,472	0,843

Sumber: Hasil olah data dengan program SmartPLS

Tabel 5. Discriminat Validity Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	ATIA	CE	IC	PE	PU	T	UTBI
ATIA							
CE	0,885						
IC	0,826	0,863					
PE	0,714	0,584	0,631				
PU	0,870	0,699	0,636	0,593			
T	0,875	0,623	0,553	0,489	0,715		
UTBI	0,705	0,665	0,537	0,519	0,581	0,601	

Sumber: Hasil olah data dengan program SmartPLS

Menurut Henseler *et al.*, (2015) dalam Hair *et al.* (2021, 79), “in such setting, an HTMT value above 0.90 would suggest that discriminat validity is not present. But when constructs are conceptually more distinct, a lower, more conservative, threshold value is suggested, such as 0,85”. Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa hasil seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan baik.

Pada tabel 6, hasil menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan telah memenuhi kriteria

nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* sebesar >0,7 dalam (Ghozali 2021,71).

Pada tabel 7, ATIA memiliki R²=0,690 artinya 69 persen variabilitas ATIA dijelaskan oleh IC, CE, PE, PU, dan T, sedangkan 31 persen persen oleh faktor lain di luar model. UTBI memiliki R²=0,304, menunjukkan 30,4 persen variabilitas UTBI dijelaskan oleh ATIA dan 69,6 persen oleh faktor lain. Dengan nilai Q²>0 pada semua variabel (ATIA=0,448, dan UTBI=0,209), maka dinyatakan bahwa model ini memiliki *predictive relevance*.

Tabel 6. Uji Reliabilitas (Cronbach's alpha dan Composite reliability)

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
<i>Attitude Toward Influencer Ads</i>	0,757	0,759	0,860
<i>Celebrity Effect</i>	0,712	0,724	0,838
<i>Influencer Credibility</i>	0,790	0,790	0,877
<i>Perceived Entertainment</i>	0,780	0,793	0,871
<i>Perceived Usefulness</i>	0,731	0,735	0,848
<i>Trust</i>	0,762	0,762	0,863
<i>Urge to Buy Impulsively</i>	0,797	0,800	0,881

Sumber: Hasil olah data dengan program SmartPLS

Tabel 7. R-Square dan Predictive Relevance Test (Q²)

Variabel	R-square	Q ² (=1 - $\frac{SSE}{SSO}$)
<i>Attitude Toward Influencer Ads</i>	0,690	0,448
<i>Urge to Buy Impulsively</i>	0,304	0,209

Sumber: Hasil olah data dengan program SmartPLS

Tabel 8. Summary of The Structural Model

Hipotesis	Path	Coefficient	T-value	P-values	Supported
H1	IC -> ATIA	0,188	2,599	0,009	YES
H2	CE -> ATIA	0,219	3,305	0,001	YES
H3	PE -> ATIA	0,148	2,172	0,030	YES
H4	PU -> ATIA	0,208	3,281	0,001	YES
H5	T -> ATIA	0,313	5,596	0,000	YES
H6	ATIA -> UBTI	0,552	10,430	0,000	YES
H7	IC -> ATIA -> UBTI	0,104	2,471	0,013	YES
H8	CE -> ATIA -> UBTI	0,121	3,093	0,002	YES
H9	PE -> ATIA -> UBTI	0,082	2,052	0,040	YES
H10	PU -> ATIA -> UBTI	0,115	3,037	0,002	YES
H11	T -> ATIA -> UBTI	0,173	5,395	0,000	YES

Sumber: Hasil olah data dengan program SmartPLS

IC terhadap ATIA

Hipotesis 1 (H1) memiliki nilai koefisien 0,188; T-Value 2,599 > 1,96; dan P-Value 0,009 < 0,05. Artinya H1 diterima, terdapat pengaruh positif IC terhadap ATIA pada iklan *live streaming influencer* TikTok di Jakarta.

CE terhadap ATIA

Hipotesis 2 (H2) memiliki nilai koefisien 0,219; T-Value 3,305 > 1,96; dan P-Value 0,001 < 0,05. Artinya H2 diterima, terdapat pengaruh positif CE terhadap ATIA pada iklan *live streaming influencer* TikTok di Jakarta.

PE terhadap ATIA

Hipotesis 3 (H3) memiliki nilai koefisien 0,148; T-Value 2,172 > 1,96; dan P-Value 0,030 < 0,05. Artinya H3 diterima, terdapat pengaruh positif PE terhadap ATIA pada iklan *live streaming influencer* TikTok di Jakarta.

PU terhadap ATIA

Hipotesis 4 (H4) memiliki nilai koefisien 0,208; T-Value 3,281 > 1,96; dan P-Value 0,001 < 0,05. Artinya H4 diterima, terdapat pengaruh positif PU terhadap ATIA pada iklan *live streaming influencer* TikTok di Jakarta.

T terhadap ATIA

Hipotesis 5 (H5) memiliki nilai koefisien 0,313; T-Value 5,596 > 1,96; dan P-Value 0,000 < 0,05. Artinya H5 diterima, terdapat pengaruh positif T terhadap ATIA pada iklan *live streaming influencer* TikTok di Jakarta.

ATIA terhadap UBTI

Hipotesis 6 (H6) memiliki nilai koefisien 0,552; T-Value 10,430 > 1,96; dan P-Value 0,000 < 0,05. Artinya H6 diterima, terdapat pengaruh positif ATIA terhadap UBTI pada iklan *live streaming influencer* TikTok di Jakarta.

IC terhadap UBTI melalui ATIA

Hipotesis 7 (H7) memiliki nilai koefisien 0,104; T-Value 2,471 > 1,96; dan P-Value 0,013 < 0,05. Artinya H7 diterima, terdapat pengaruh positif IC terhadap UBTI melalui ATIA pada iklan *live streaming influencer* TikTok di Jakarta.

CE terhadap UBTI melalui ATIA

Hipotesis 8 (H8) memiliki nilai koefisien 0,121; T-Value 3,093 > 1,96; dan P-Value 0,002 < 0,05. Artinya H8 diterima, terdapat pengaruh positif CE terhadap UBTI melalui ATIA

pada iklan *live streaming influencer* TikTok di Jakarta.

PE terhadap UTBI melalui ATIA

Hipotesis 9 (H9) memiliki nilai koefisien 0,082; T-Value 2,052>1,96; dan P-Value 0,040<0,05. Artinya H9 diterima, terdapat pengaruh positif PE terhadap UTBI melalui ATIA pada iklan *live streaming influencer* TikTok di Jakarta.

PU terhadap UTBI melalui ATIA

Hipotesis 10 (H10) memiliki nilai koefisien 0,115; T-Value 3,037>1,96; dan P-Value 0,002<0,05. Artinya H10 diterima, terdapat pengaruh positif PU terhadap UTBI melalui ATIA pada iklan *live streaming influencer* TikTok di Jakarta.

T terhadap UTBI melalui ATIA

Hipotesis 11 (H11) memiliki nilai koefisien 0,173; T-Value 5,395>1,96; dan P-Value 0,000<0,05. Artinya H11 diterima, terdapat pengaruh positif T terhadap UTBI melalui ATIA pada iklan *live streaming influencer* TikTok di Jakarta.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. IC berpengaruh positif terhadap ATIA. Hasil penelitian ini konsisten sesuai dengan penelitian Yan *et al.*, (2023)
2. CE berpengaruh positif terhadap ATIA. Hasil penelitian ini konsisten sesuai dengan penelitian Zafar *et al.*, (2024)
3. PE berpengaruh positif terhadap ATIA. Hasil penelitian ini konsisten sesuai dengan Zafar *et al.*, (2020)
4. PU berpengaruh positif terhadap ATIA. Hasil penelitian ini konsisten sesuai dengan Wang *et al.*, (2025)
5. T berpengaruh positif terhadap ATIA, Hasil penelitian ini konsisten sesuai dengan penelitian Yan *et al.*, (2023)

6. ATIA berpengaruh positif terhadap UTBI. Hasil penelitian ini konsisten sesuai dengan penelitian Bao & Yang, (2023).
7. IC berpengaruh positif terhadap UTBI melalui ATIA, Hasil penelitian ini konsisten sesuai penelitian dengan Yan *et al.*, (2023).
8. CE berpengaruh positif terhadap UTBI melalui ATIA, Hasil penelitian ini konsisten sesuai dengan penelitian Jing *et al.*, (2026).
9. PE berpengaruh positif terhadap UTBI melalui ATIA, Hasil penelitian ini konsisten sesuai dengan penelitian Zafar *et al.*, (2020).
10. PU berpengaruh positif terhadap UTBI melalui ATIA, Hasil penelitian ini konsisten sesuai dengan penelitian Wang *et al.*, (2025).
11. T berpengaruh positif terhadap UTBI melalui ATIA. Hasil penelitian ini konsisten sesuai dengan penelitian Chakraborty & Kwon, (2025).

KETERBATASAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu responden dalam penelitian ini hanya berjumlah 211 responden, penelitian ini hanya difokuskan pada aplikasi TikTok, terdapat keterbatasan jurnal yang digunakan di dalam penelitian ini, dan penelitian ini hanya ditujukan kepada pengguna dan penonton iklan *live streaming influencer* TikTok yang berada di Jakarta.

REKOMENDASI

Rekomendasi untuk penelitian yang akan datang sebaiknya menggunakan jumlah responden yang lebih banyak, obyek yang berbeda, artikel-artikel jurnal tambahan terkait dengan variabel yang diteliti, wilayah yang lebih luas, tidak hanya di kota Jakarta saja.

INDIKATOR PENELITIAN

No	Variabel	Indikator Pernyataan
1.	<i>Influencer Credibility</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berpikir bahwa <i>influencer</i> pada umumnya dapat dipercaya saat tampil di <i>live streaming</i> TikTok. 2. Saya berpikir bahwa <i>influencer</i>, dalam banyak kasus, mengetahui produk yang mereka promosikan dengan baik atau memiliki pengalaman menggunakan produk tersebut saat melakukan <i>live streaming</i> di TikTok. 3. Secara umum, saya merasa <i>influencer</i> yang tampil di <i>live streaming</i> TikTok itu menarik bagi saya.
2.	<i>Celebrity Effect</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan lebih memperhatikan iklan yang ditampilkan oleh <i>influencer</i> yang saya sukai atau yang sudah saya kenal saat menonton <i>live streaming</i> di TikTok. 2. Saya akan lebih tertarik untuk melihat iklan jika ada <i>influencer</i> yang terlibat dalam <i>live streaming</i> di TikTok. 3. Saya merasa iklan yang dibawakan oleh <i>influencer</i> melalui <i>live streaming</i> TikTok lebih meyakinkan.
3.	<i>Perceived Entertainment</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa terhibur saat menonton iklan dari <i>influencer</i> melalui <i>live streaming</i> di TikTok. 2. Proses menonton iklan dari <i>influencer</i> melalui <i>live streaming</i> di TikTok terasa menyenangkan. 3. Saya merasa senang saat melihat iklan dari <i>influencer</i> yang ditayangkan dalam <i>live streaming</i> TikTok.
4.	<i>Perceived Usefulness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berpikir bahwa menonton iklan melalui <i>live streaming</i> TikTok merupakan sumber informasi produk yang baik. 2. Saya berpikir bahwa iklan melalui <i>live streaming</i> TikTok memberikan informasi yang relevan mengenai produk. 3. Saya berpikir bahwa iklan melalui <i>live streaming</i> TikTok menyediakan informasi yang cukup dan tepat waktu mengenai produk.
5.	<i>Trust</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketika saya berencana membeli produk baru atau membeli produk untuk pertama kali, saya akan mengandalkan iklan dari <i>influencer</i> melalui <i>live streaming</i> di TikTok sebagai sumber informasi produk. 2. Kita dapat bergantung pada kebenaran dalam sebagian besar iklan <i>influencer</i> yang disampaikan melalui <i>live streaming</i> di TikTok. 3. Saya berpikir bahwa iklan dari <i>influencer</i> melalui <i>live streaming</i> di TikTok adalah sumber informasi yang dapat diandalkan untuk mengetahui kualitas dan karakteristik suatu produk.
6.	<i>Attitude toward influencer ads</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya suka menonton iklan dari <i>influencer</i> melalui <i>live streaming</i> di TikTok. 2. Saya berpikir bahwa sebagian besar iklan <i>influencer</i> melalui <i>live streaming</i> di TikTok menarik untuk ditonton. 3. Menurut saya, iklan dari <i>influencer</i> melalui <i>live streaming</i> di TikTok adalah cara yang sangat baik untuk mempromosikan produk.
7.	<i>Urge to Buy Impulsively</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Di Saat saya menonton iklan dari <i>influencer</i> melalui <i>live streaming</i> di TikTok, saya merasa terdorong untuk membeli barang lain di luar tujuan belanja saya yang spesifik. 2. Ketika menonton iklan <i>influencer</i> melalui <i>live streaming</i> di TikTok, saya ingin membeli barang yang tidak berhubungan dengan tujuan belanja saya. 3. Karena iklan dari <i>influencer</i> melalui <i>live streaming</i> di TikTok, saya cenderung secara spontan membeli barang di luar tujuan belanja saya yang spesifik.

REFERENSI

- Anubha, A., Shome, S., & Roy, A. (2025). Social capital, communication, online gaming intentions and acceptance in multiplayer online gaming: integrating the perspectives of media system dependency theory and stimulus organism response model. *Marketing Intelligence & Planning*, 1–40. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2024-0384>.
- Bao, Z., & Yang, J. (2023). Why online consumers have the urge to buy impulsively: Roles of serendipity, trust and flow experience. *Management Decision*, 60(12), 3350–3365. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2021-0900>.
- Chakraborty, S., & Kwon, W.-S. (2025). What triggers trust in CSR activities? Personal antecedents of CSR message believability and attitudes toward CSR message and the company. *Society and Business Review*, 1746–5680. <https://doi.org/DOI%2520%252010.1108/SBR-07-2024-0247>.
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information and Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>.
- Chandra, J., & Briliana, V. (2021). *Mobile Apps Usefulness, Perceived Enjoyment, Trust Dan Perceived Benefit Terhadap Intention To Purchase Decisions Indonesian Street Food Di Jakarta*. 23(2).
- Cho, E., Kim, K., & Bouvier, L. (2025). The influence of virtual influencers' credibility and self-congruity on fashion brand perception and purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. <https://doi.org/DOI%252010.1108/JFMM-07-2024-0280>.
- Crnjak-Karanović, B., Kursan Milaković, I., & Elez, J. (2023). Which decision-making stages matter more? Influencer's perceived credibility, sponsorship and moderating role of trust. *Young Consumers*, 24(6), 649–668. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2023-1590>
- Duong, C. D., Tran, T. B., Pham, V. Q., Le, L. T. N., & Nguyen, H. T. T. (2025). Integrating blockchain and livestreaming: a pathway to strengthening product trust and purchase intentions in online agri-food market. *British Food Journal*, 128(1), 353–370. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2025-0701>.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Mass. : Addison-Wesley Pub. Co.,.
- Fu, J. R., & Hsu, C. W. (2023). Live-streaming shopping: The impacts of para-social interaction and local presence on impulse buying through shopping value. *Industrial Management and Data Systems*, 123(7), 1861–1886. <https://doi.org/10.1108/IMDS-03-2023-0171>.
- Jing, K., Sun, S., & Chen, L. (2026). The impact of streamer type and danmaku valence on consumer purchase decision-making: the moderating role of product type. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1–17. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2025-0710>.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares (Konsep, Teknik, dan Aplikasi) Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.0435
- Gupta, R., Nair, K., Bhardwaj, S., & Paul, J. (2025). Micro-celebrities' interactive impact on brand attitude and purchase intentions. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/DOI%252010.1108/MIP-08-2023-0435>.
- Hair, J. F. Jr., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P. Danks, & Soumya Ray. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer Nature.
- Hoang, M. T. T., Le, B., Ho, L. H., Kim, L., & Tran, T. V. T. (2024). More than just a preview: How teaser videos shape consumer livestream watching through the mediating role of inspiration. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(13).

- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>.
- Kalam, A., Goi, C. L., & Tiong, Y. Y. (2024). Celebrity endorsers and social media influencers for leveraging consumer advocacy and relationship intentions – a multivariate mediation analysis. *Marketing Intelligence and Planning*, 42(1), 84–119. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2023-0184>.
- Kalam, A., Goi, C. L., & Tiong, Y. Y. (2025). The effects of celebrity endorser on consumer advocacy behavior through the customization and entertainment intention – A multivariate analysis. *Young Consumers*, 26(1), 1–35. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2023-1800>.
- Khoi, N. H. (2025). Real-time interaction unpacked: How live-streaming drives impulsive buying through presence and transcendent customer experience. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(18).
- Kour, A., Mahajan, H., Arora, N., & Dogra, N. (2025). Young consumers and mindful choices: Negotiating perceived constraints and role of learned helplessness. *Emerald Publishing*.
- Lacap, J. P., Discartin, C. M., & Salac, R. A. K. (2025). How TikTok videos from local fashion brands influence Generation Z's purchase. *Emerald Publishing*.
- Liu, F., Zhang, Y., & Li, Z. (2025). How does consumers' scarcity mentality in live-streaming influence impulse buying behavior? An empirical study from a competitive perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1–24. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2025-0580>
- Ma, X., Aw, E. C. X., & Filieri, R. (2024). From screen to cart: How influencers drive impulsive buying in livestreaming commerce? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(6), 1034–1058. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2023-0142>.
- Mazhangara, I. R., Festus Jaja, I., & Chivandi, E. (2024). Consumer Perceptions and Attitudes towards Chevron and Chevron-Derived Products: A Case Study of Amathole and Buffalo City Municipalities in South Africa. *Journal of Culinary Science & Technology*, 22(6), 1370–1386. <https://doi.org/10.1080/15428052.2023.2150993>.
- Nguyen, D. M. (2025). Understanding the power of social media influencers in promoting organic food consumption. *Journal of Trade Science*, 12(1). <https://doi.org/DOI%252010.1108/JTS-06-2025-0024>.
- Niewczas-Dobrowolska, M. (2023). Consumers attitude toward lack of food safety. *British Food Journal*, 124(13), 432–444. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2023-0277>.
- Ogawa, A. Y., & Cuandra, F. (2023). Factors Affecting Brand Loyalty On Imported Instant Noodles Products Mediated By Brand Trust. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 24(1), 1–14. <https://doi.org/10.34208/jba.v24i1.1290>.
- Rodriguez-Ardura, I., Ammetller, G., & Williams, S. D. (2025). How influencer marketing campaigns use mental imagery to engage consumers: An Instagram study of recycled tap water journeys in Phoenix and Barcelona. *British Food Journal*.
- Ruchi Gupta, Kiran Nair, Seema Bhardwaj, J. P. (2025). Micro-celebrities ' interactive impact on brand attitude and purchase intentions. January. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2023-0435>
- Safitri, T., & Haryanti, Denny S. (2023). "The Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Pada Pelanggan Shampo Clear Di Jakarta". *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, vol. 3, no. 3, Sept. 2023, pp. 17-32, <https://doi.org/10.34208/ejmtsm.v3i3.2162>
- Shabani Shojaei, A., & Barbosa, B. (2026). The impact of influencers' credibility and consumer involvement on attitudes and purchase intention: a comparison before and after the pandemic. *EuroMed Journal of Business*, 21(5), 18–47. <https://doi.org/10.1108/EMJB-02-2025-0068>.

- Şahin, İ., Çalışkan, G., & Yaşarsoy, E. (2025). Exploring cultural heritage in virtual Seoul: The avatar-guided and solo metaverse tour experiences in Bukchon Hanok Village. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. <https://doi.org/DOI%252010.1108/JHTT-01-2025-0025>.
- Setiawan, C. R., & Briliana, V. (2021). *Entertainment, Infomativeness, Credibility, Attitudes Terhadap Purchase Intention Pada Subscriber Channel Youtube*. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 23(1), 111–120. <https://doi.org/10.34208/jba.v23i1.820>.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis* (C. Mitak, Ed.; 2nd ed.). Penerbit Andi (Anggota Ikapi).
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, cv.
- Tabar, S., Towhidi, G., Dhar, S., & Prince, B. (2025). Influence of opinion leadership and consumer feedback on consumer trust. *European Journal of Management Studies*, 2635–2648. <https://doi.org/10.1108/ejms-11-2024-0117>.
- Tan, S. (2024). How to interact with consumers to enhance their purchase intention? Evidence from China's agricultural products live streaming commerce. *British Food Journal*, 126(6), 2500–2521. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2023-0815>.
- Tang, X., Li, X., & Hao, Z. (2025). Examining the neural mechanisms of live-streaming visual perspectives on consumer purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 9(14). <https://doi.org/DOI%252010.1108/JCM-11-2024-7342>.
- Wang, Q., Li, X., & Yan, X. (2025). Uncovering the power of *influencer*–product congruence in live e-commerce: An impression management lens and gender difference. *Industrial Management & Data Systems*. <https://doi.org/DOI%252010.1108/IMDS-11-2024-1164>.
- Wang, S.-T., & Huang, C. K. (2025). Associations between followers' perceptions of social media influencer personality traits, perceptions of influencer credibility and intentions to purchase endorsed dietary supplements. *British Food Journal*, 127(7), 2328–2347. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2024-0630>.
- Xin, R. (2025). Perceived usefulness in brand knowledge learning: insights from adopting information through trending topics. *Journal of Knowledge Management*, 29(8), 2777–2794. <https://doi.org/10.1108/JKM-12-2024-1506>.
- 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>.
- Zafar, A. U., Qiu, J., & Shahzad, M. (2020). Do digital celebrities' relationships and social climate matter? Impulse buying in f-commerce. *Internet Research*, 30(6), 1731–1762. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2019-0142>.
- Zhang, E. M. (2010). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>.

halaman ini sengaja dikosongkan