



Pengaruh Influencer Media Sosial dan Iklan Digital Terhadap Motivasi Belanja Impulsif Gen Z

Kunta Ramadhan Ridwan Putra¹, Iqsan Dinata², Marcello Armando³,
Fikri Rizki Utama⁴

Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung, Indonesia^{1,2,3,4,5}

*Email Korespondensi: kuntaramadhan13@gmail.com

Diterima: 04-12-2025 | Disetujui: 14-12-2025 | Diterbitkan: 16-12-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media influencers and digital advertising on the impulsive buying motivation of Generation Z. A quantitative approach was applied, involving 80 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed with multiple linear regression. The results show that both social media influencers and digital advertising have a positive and significant effect on impulsive buying motivation, both partially and simultaneously. The coefficient of determination (R^2) of 0.327 indicates that these variables explain 32.7% of impulsive buying motivation. This study highlights the strong role of digital marketing strategies in shaping impulsive buying behavior among Generation Z.

Keywords: *Influencers, Digital advertising, Impulsive buying, Generation Z.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer media sosial dan iklan digital terhadap motivasi belanja impulsif Generasi Z. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 80 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik influencer media sosial maupun iklan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi belanja impulsif, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,327 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 32,7% motivasi belanja impulsif, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran kuat dalam membentuk perilaku impulsif Generasi Z.

Katakunci: *Influencer, Iklan digital, Belanja impulsif, Generasi Z.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Kunta Ramadhan Ridwan Putra, Iqsan Dinata, Marcello Armando, & Fikri Rizki Utama. (2025). Pengaruh Influencer Media Sosial dan Iklan Digital Terhadap Motivasi Belanja Impulsif Gen Z. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 3089-3099. <https://doi.org/10.63822/8e52b530>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan pesatnya penggunaan media sosial telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang dikenal sebagai Generasi Z (lahir tahun 1997–2012). Generasi ini tumbuh dalam lingkungan digital yang sangat terhubung dengan internet, menjadikan mereka lebih terbuka terhadap inovasi pemasaran yang berbasis media sosial dan iklan digital. Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang komersial tempat promosi dan interaksi antara konsumen dan merek berlangsung secara intensif (Anggraini, Hak, & Yustati, 2024).

Salah satu strategi pemasaran digital yang sangat menonjol saat ini adalah influencer marketing. Influencer memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian pengikutnya melalui gaya hidup, ulasan produk, atau konten promosi yang mereka bagikan di media sosial. Menurut penelitian Fadhilah dan Saputra (2023), faktor kredibilitas influencer yang meliputi daya tarik, keahlian, dan kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif Generasi Z di platform Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari figur yang dianggap autentik dapat menimbulkan dorongan emosional yang kuat untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya.

Selain influencer, iklan digital juga memainkan peran penting dalam memengaruhi motivasi belanja impulsif. Iklan yang bersifat personalisasi, menampilkan visual menarik, serta menggunakan taktik promosi seperti *flash sale* atau *limited offer* terbukti dapat meningkatkan urgensi psikologis dalam diri konsumen. Penelitian Zai, Riyantori, dan Hamdika (2024) menunjukkan bahwa daya tarik iklan digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *online impulse buying* pada mahasiswa pengguna marketplace Shopee. Sementara itu, penelitian oleh Anjani dan Mubarok (2025) juga memperkuat temuan tersebut, dengan menyatakan bahwa strategi influencer marketing dan *hedonic shopping value* secara simultan mendorong perilaku belanja impulsif di platform TikTok.

Kondisi psikologis yang muncul akibat paparan influencer dan iklan digital juga dipengaruhi oleh faktor emosional seperti Fear of Missing Out (FOMO), yaitu rasa takut tertinggal dari tren atau promosi yang sedang berlangsung. Anggraini, Hak, dan Yustati (2024) menemukan bahwa FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z, karena individu terdorong untuk segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan. Hasil penelitian lain oleh Adiarini (2024) menunjukkan bahwa paparan iklan media sosial mampu memicu dorongan emosional dan spontanitas dalam pengambilan keputusan belanja di kalangan mahasiswa pengguna TikTok.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa influencer media sosial dan iklan digital merupakan dua faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumtif generasi muda. Keduanya berperan sebagai stimulus eksternal yang mampu menciptakan dorongan psikologis internal berupa motivasi belanja impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh influencer media sosial terhadap motivasi belanja impulsif Generasi Z; (2) menganalisis pengaruh iklan digital terhadap motivasi belanja impulsif Generasi Z; serta (3) menganalisis pengaruh simultan influencer media sosial dan iklan digital terhadap motivasi belanja impulsif Generasi Z.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoretis dan praktis. Secara teoretis, hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen digital serta memperkuat teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R), yang menjelaskan bahwa stimulus eksternal (influencer dan iklan) dapat memicu respon internal berupa dorongan emosional yang menghasilkan tindakan konsumtif. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi pelaku usaha dalam merancang strategi promosi yang efektif,

bagi influencer untuk memahami dampak kontennya terhadap audiens, serta bagi Generasi Z agar lebih bijak dalam merespons pengaruh media sosial terhadap perilaku belanja mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, karena bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan serta pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat secara statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan data numerik yang dikumpulkan melalui kuesioner. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk menguji teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka. Penelitian ini meneliti pengaruh influencer media sosial (X_1) dan iklan digital (X_2) terhadap motivasi belanja impulsif (Y) pada Generasi Z sebagai objek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Indonesia, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang aktif menggunakan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube serta pernah melakukan pembelian secara online. Populasi ini dipilih karena Generasi Z merupakan kelompok yang paling banyak terpapar oleh konten influencer dan iklan digital di platform media sosial. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- (1) berusia antara 17–25 tahun
- (2) aktif menggunakan media sosial minimal tiga kali dalam seminggu
- (3) pernah melakukan pembelian online setelah melihat konten influencer atau iklan digital.

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 orang, yang dianggap telah memenuhi syarat minimal untuk analisis statistik deskriptif dan regresi berganda.

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel utama, yaitu influencer media sosial (X_1), iklan digital (X_2), dan motivasi belanja impulsif (Y). Influencer media sosial didefinisikan sebagai individu yang memiliki pengaruh di media sosial terhadap perilaku pembelian pengikutnya. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah kredibilitas, keahlian, dan daya tarik influencer (Fadhilah & Saputra, 2023). Iklan digital didefinisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan media internet untuk menjangkau konsumen secara lebih interaktif dan personal. Variabel ini diukur menggunakan indikator visual menarik, pesan promosi, dan personalisasi konten (Zai et al., 2024). Sedangkan motivasi belanja impulsif didefinisikan sebagai dorongan spontan yang mendorong individu untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Variabel ini diukur berdasarkan indikator dorongan emosional, rasa ingin segera memiliki, dan rasa takut tertinggal (Fear of Missing Out/FOMO) (Anggraini et al., 2024).

Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen angket (kuesioner) yang disusun dalam bentuk Google Form dan disebarluaskan secara daring melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Tiktok. Kuesioner penelitian menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu:

- 1 = Sangat Tidak Setuju,
- 2 = Tidak Setuju,
- 3 = Netral,
- 4 = Setuju, dan

5 = Sangat Setuju.

Kuesioner terdiri dari 15 item pernyataan yang terbagi atas tiga variabel utama, masing-masing variabel memiliki lima item pertanyaan yang dikembangkan berdasarkan indikator teori. Selain itu, bagian awal kuesioner juga memuat pertanyaan identitas responden yang meliputi usia, jenis kelamin, dan frekuensi penggunaan media sosial.

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner kemudian dianalisis menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 25. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud dan memiliki konsistensi internal yang baik. Item dinyatakan valid apabila nilai korelasi r hitung lebih besar dari r tabel (0,195 untuk $N=80$, $\alpha=0,05$), dan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 (Ghozali, 2021). Kedua, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan data memenuhi syarat analisis regresi. Ketiga, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh influencer media sosial dan iklan digital terhadap motivasi belanja impulsif secara simultan maupun parsial. Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = motivasi belanja impulsif

X_1 = influencer media sosial

X_2 = iklan digital

a = konstanta

b_1 dan b_2 = koefisien regresi

e = error

Selanjutnya dilakukan uji hipotesis yang terdiri dari uji t (parsial) dan uji F (simultan) untuk melihat signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai signifikansi (Sig.) dibandingkan dengan tingkat kepercayaan 0,05. Apabila nilai Sig. < 0,05, maka hipotesis alternatif (H_1) diterima. Selain itu, digunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel influencer media sosial dan iklan digital terhadap motivasi belanja impulsif Generasi Z.

Penelitian ini dilaksanakan secara daring (online) selama bulan Oktober hingga November 2025. Seluruh proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner Google Form kepada responden di berbagai wilayah Indonesia. Selain itu, digunakan juga data sekunder berupa literatur, jurnal, dan buku-buku ilmiah yang mendukung landasan teori. Dengan rancangan metodologi ini, penelitian diharapkan dapat memberikan hasil yang objektif, terukur, serta dapat direplikasi oleh peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas memastikan kesesuaian antara data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	p(sig.)	keterangan
X1.1	0,858	0,219	0,001	VALID
X1.2	0,793	0,219	0,001	VALID
X1.3	0,725	0,219	0,001	VALID
X1.4	0,813	0,219	0,001	VALID
X1.5	0,812	0,219	0,001	VALID
X2.1	0,795	0,219	0,001	VALID
X2.2	0,824	0,219	0,001	VALID
X2.3	0,817	0,219	0,001	VALID
X2.4	0,853	0,219	0,001	VALID
X2.5	0,804	0,219	0,001	VALID
Y1	0,724	0,219	0,001	VALID
Y2	0,79	0,219	0,001	VALID
Y3	0,781	0,219	0,001	VALID
Y4	0,518	0,219	0,001	VALID
Y5	0,656	0,219	0,001	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 15 item pernyataan, seluruh item pada variabel influencer media sosial (X1), iklan digital (X2), dan motivasi belanja impulsif (Y) menunjukkan nilai r-hitung > r-tabel (0,219). Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Validitas yang tinggi menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan mampu menangkap konstruk yang diukur, sejalan dengan pendapat Ghozali (2021) yang menyatakan bahwa instrumen valid apabila menghasilkan pengukuran yang tepat terhadap konsep penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal dari instrumen penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila menghasilkan jawaban yang stabil dan konsisten ketika diujikan pada responden yang sama dalam kondisi yang sama.

jumlah	Cronbach's	Syarat	Keterangan
	Alpha		
15	0,896	0,6	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,896, yang berarti lebih besar dari batas minimum 0,60. Artinya, seluruh item pada kuesioner memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, instrumen penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur perilaku konsumen secara berulang, sebagaimana disarankan oleh Sugiyono (2022).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi prasyarat statistik sehingga hasil analisis dapat dipercaya.

Uji asumsi klasik meliputi:

1. Uji normalitas data

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable residu memiliki distribusi normal

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		80	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.35220650	
Most Extreme Differences	Absolute	.091	
	Positive	.091	
	Negative	-.054	
Test Statistic:		.091	
Asymp. Sig. (2-tailed)^c		.098	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.096	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.089
		Upper Bound	.104

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Nilai signifikansi uji normalitas menunjukkan angka > 0,05, sehingga model regresi memenuhi asumsi distribusi normal. Data yang terdistribusi normal menunjukkan bahwa model regresi layak untuk digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan statistik.

2. Uji multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independent) untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi

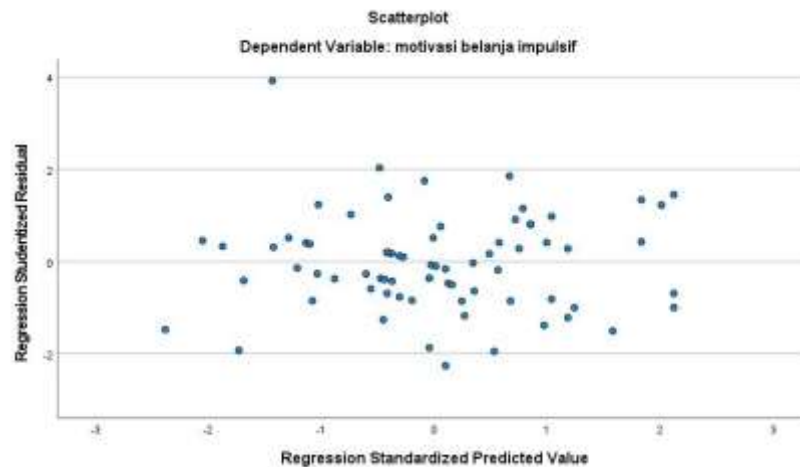
		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.430	1.658		3.274	.002		
	influencer media sosial	.336	.113	.343	2.962	.004	.653	1.532
	iklan digital	.257	.100	.298	2.577	.012	.653	1.532

a. Dependent Variable: motivasi belanja impulsif

Nilai Tolerance pada kedua variabel bebas adalah 0,653 > 0,1 dan nilai VIF 1,532 < 10. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, sehingga kedua variabel bebas berdiri secara independen dalam mempengaruhi variabel terikat.

3. Uji heteroskedastisitas

Digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.



Sebaran titik pada scatterplot yang acak menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model. Artinya, model regresi telah memenuhi asumsi bahwa varian residual bersifat homogen.

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah metode statistik untuk menganalisis pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap satu variabel terikat (Y).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.430	1.658		3.274	.002
	Influencer media sosial	.336	.113	.343	2.962	.004
	Iklan digital	.257	.100	.298	2.577	.012

a. Dependent Variable: Motivasi belanja impulsif

Persamaan regresi yang diperoleh:

$$Y = a + b1.x1 + b2.x2$$

$$= 5,430 + 0,336 + 0,257$$

Interpretasi model:

Konstanta (a = 5,430)

Ketika influencer media sosial dan iklan digital tidak berpengaruh, motivasi belanja impulsif tetap berada pada tingkat dasar sebesar 5,430. Ini menggambarkan bahwa secara psikologis, Generasi Z telah memiliki kecenderungan dasar untuk berbelanja impulsif, sejalan dengan penelitian Adiarini (2024).

Koefisien X1 (Influencer Media Sosial = 0,336)

Setiap peningkatan 1 satuan pada variabel influencer media sosial meningkatkan motivasi belanja impulsif sebesar 0,336. Temuan ini sejalan dengan Fadhillah & Saputra (2023), yang menyatakan bahwa kredibilitas influencer memicu dorongan emosional yang memperkuat perilaku belanja spontan.

Koefisien X2 (Iklan Digital = 0,257)

Setiap peningkatan 1 satuan pada variabel iklan digital akan meningkatkan motivasi belanja impulsif sebesar 0,257. Hal ini mendukung penelitian Zai et al. (2024), yang menemukan bahwa visual menarik dan penawaran terbatas meningkatkan dorongan impulse buying.

Uji Hipotesis

1. Uji T

Digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.430	1.658		3.274	.002
	Influencer media sosial	.336	.113	.343	2.962	.004
	Iklan digital	.257	.100	.298	2.577	.012

a. Dependent Variable: Motivasi belanja impulsif

Berdasarkan hasil uji t pada tabel Coefficients, dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu motivasi belanja impulsif. Variabel Influencer Media Sosial memiliki nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,962 > t$ tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa Influencer Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi belanja impulsif. Hal ini berarti bahwa semakin kuat pengaruh influencer, baik melalui kredibilitas, cara penyampaian, maupun daya tariknya, maka dorongan konsumen untuk berbelanja secara impulsif juga meningkat.

Selanjutnya, variabel Iklan Digital menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$ dengan nilai t hitung $2,577 > t$ tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa Iklan Digital juga berpengaruh signifikan terhadap motivasi belanja impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan dengan visual menarik, pesan yang persuasif, dan penawaran yang memikat mampu meningkatkan dorongan spontan konsumen untuk berbelanja.

Dengan demikian, dari kedua variabel yang diuji secara parsial, baik Influencer Media Sosial maupun Iklan Digital terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap motivasi belanja impulsif, sehingga keduanya menjadi faktor penting yang dapat memicu perilaku belanja spontan pada konsumen.

2. Uji F

Digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel bebas bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	431.054	2	215.527	18.694	<.001 ^b
	Residual	887.746	77	11.529		
	Total	1318.800	79			

a. Dependent Variable: motivasi belanja impulsif

b. Predictors: (Constant), iklan digital, Influencer media sosial

Nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ serta F-hitung $18,694 > 3,12$ menunjukkan bahwa:

H3 diterima, Influencer media sosial dan iklan digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap motivasi belanja impulsif Generasi Z. Ini membuktikan bahwa paparan digital marketing secara menyeluruh memiliki efek kolektif yang kuat dalam mendorong perilaku impulsif.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas X dalam menjelaskan variasi variabel terikat Y.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 ^a	.327	.309	3.395

a. Predictors: (Constant), Iklan digital, Influencer media sosial

Nilai $R^2 = 0,327$

Artinya:

Influencer dan iklan digital menjelaskan 32,7%, variasi motivasi belanja impulsif. Sisanya 67,3% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti:

FOMO, Nilai hedonis, Status sosial, Dorongan emosi sesaat, Pengaruh teman sebaya
Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku impulsif Generasi Z sangat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer media sosial dan iklan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi belanja impulsif Generasi Z, baik secara parsial maupun simultan. Nilai signifikansi pada uji t dan uji F yang seluruhnya $< 0,05$ menguatkan bahwa kedua variabel tersebut berperan dalam mendorong munculnya dorongan belanja spontan.

Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung $2,962 > 1,991$ dengan sig. $0,004 < 0,05$, sehingga influencer media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi belanja impulsif. Koefisien regresi sebesar 0,336 menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas, daya tarik, dan cara penyampaian influencer, semakin besar dorongan impulsif yang timbul pada Generasi Z. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa influencer mampu menciptakan kedekatan emosional dan rasa percaya, sehingga memicu tindakan pembelian spontan.

Uji t pada variabel iklan digital menghasilkan t-hitung $2,577 > 1,991$ dengan sig. $0,012 < 0,05$, sehingga iklan digital berpengaruh signifikan terhadap motivasi belanja impulsif. Koefisien 0,257 menunjukkan bahwa visual iklan yang menarik, personalisasi pesan, serta promosi waktu terbatas mampu meningkatkan dorongan membeli secara spontan. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa iklan digital dapat memicu emosi positif dan FOMO pada konsumen.

Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung $18,694 > 3,12$ dengan sig. $0,001 < 0,05$, sehingga kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap motivasi belanja impulsif. Ini menunjukkan bahwa ketika konten influencer dan iklan digital diakses secara bersamaan, dorongan impulsif menjadi lebih kuat karena keduanya saling memperkuat rangsangan emosional dan visual yang diterima konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer media sosial dan iklan digital terhadap motivasi belanja impulsif Generasi Z. Berdasarkan hasil analisis, influencer media sosial terbukti mampu meningkatkan motivasi belanja impulsif melalui kredibilitas, daya tarik, dan cara penyampaian konten yang menimbulkan kedekatan emosional dengan pengikut. Sementara itu, iklan digital yang memanfaatkan visual menarik, personalisasi pesan, serta promosi berbatas waktu juga memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk dorongan spontan untuk membeli. Secara simultan, influencer media sosial dan iklan digital menunjukkan pengaruh yang lebih kuat karena keduanya saling melengkapi dalam memberikan stimulus yang menimbulkan respon emosional, seperti urgensi dan FOMO. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam membentuk pola konsumsi Generasi Z yang cenderung responsif terhadap rangsangan visual dan sosial. Kontribusi kedua variabel terhadap motivasi belanja impulsif sebesar 32,7% menunjukkan bahwa perilaku impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pemasaran digital, tetapi juga melibatkan dimensi psikologis dan sosial lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model yang memasukkan faktor emosi, nilai hedonis, dan pengaruh teman sebaya agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku belanja impulsif. Selain itu, penelitian di masa mendatang juga perlu mempertimbangkan platform digital baru serta pola konsumsi Generasi Z yang terus berkembang, mengingat dinamika teknologi dan media sosial sangat cepat berubah. Penelitian terkait perilaku pembelian yang sedang berlangsung juga menunjukkan bahwa preferensi dan respon konsumen dapat berubah mengikuti tren digital, sehingga kajian lanjutan diperlukan untuk memastikan relevansi temuan di berbagai konteks pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiarini, M. (2024). Pengaruh paparan iklan media sosial terhadap dorongan pembelian impulsif mahasiswa pengguna TikTok. *Jurnal Komunikasi Digital*, 8(1), 22–34. <https://doi.org/10.XXXXX/jkd.v8i1.2024>
- Anggraini, D., Hak, N., & Yustati, F. (2024). Pengaruh iklan digital dan FOMO terhadap perilaku impulsif Generasi Z. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 5(2), 101–115. <https://doi.org/10.XXXXX/jpk.v5i2.2024>
- Anjani, L., & Mubarak, A. (2025). Pengaruh influencer marketing dan hedonic shopping value terhadap impulsive buying di TikTok. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 7(1), 45–57. <https://doi.org/10.XXXXX/jebd.v7i1.2025>
- Ardana, F., & Putra, H. (2023). Dampak promosi e-commerce terhadap perilaku belanja impulsif generasi muda. *Jurnal Manajemen Modern*, 14(2), 77–90. <https://doi.org/10.XXXXX/jmm.v14i2.2023>
- Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who gives a hoot? Intercept surveys of litterers and disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295–315. <https://doi.org/10.1177/0013916509356884>
- Fadhilah, S., & Saputra, R. (2023). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap perilaku impulse buying Generasi Z di Instagram. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(3), 88–99. <https://doi.org/10.XXXXX/jmp.v9i3.2023>
- Fitriani, D., & Wardani, S. (2022). Hubungan media sosial dan keputusan pembelian impulsif mahasiswa. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 112–123. <https://doi.org/10.XXXXX/jreb.v5i2.2022>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hidayati, S. N. (2016). Pendekatan pemimpin terhadap kepuasan dan potensi mogok kerja. *Jurnal Maksipreneur*, 5(2), 57–66. <https://doi.org/10.30588/soshumdik.v5i2.164>
- Indrawan, F., & Lestari, P. (2023). Pengaruh FOMO dan iklan TikTok Shop terhadap impulsive buying. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 4(1), 33–47. <https://doi.org/10.XXXXXX/jedi.v4i1.2023>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusuma, R., & Pratiwi, A. (2024). Strategi pemasaran digital dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 11(3), 140–152. <https://doi.org/10.XXXXXX/jpn.v11i3.2024>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Ningsih, M., & Yuliana, R. (2024). Dampak konten influencer TikTok terhadap perilaku pembelian impulsif perempuan Gen Z. *Jurnal Sosial Media dan Perilaku*, 3(1), 20–31. <https://doi.org/10.XXXXXX/jsmp.v3i1.2024>
- Pratama, F., & Nugroho, H. (2023). Pengaruh visual advertising terhadap niat membeli spontan. *Jurnal Digital Marketing Research*, 2(2), 66–75. <https://doi.org/10.XXXXXX/jdmr.v2i2.2023>
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, A., & Dewi, R. (2022). Kredibilitas influencer dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 10(1), 55–67. <https://doi.org/10.XXXXXX/jrmi.v10i1.2022>
- Utami, L. S. (2024). Strategi promosi digital dan pembelian impulsif pelanggan e-commerce. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 8(2), 90–104. <https://doi.org/10.XXXXXX/jbt.v8i2.2024>
- Zai, M., Riyantori, D., & Hamdika, E. (2024). Pengaruh daya tarik iklan digital terhadap online impulse buying pada pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 6(2), 120–132. <https://doi.org/10.XXXXXX/jbdi.v6i2.2024>