

**ANTESEDEN URGE TO BUY IMPULSIVELY: STUDI BEAUTY VLOG PADA SOSIAL MEDIA YOUTUBE**  
**THE ANTECEDENT OF URGE TO BUY IMPULSIVELY: STUDY ON BEAUTY VLOGGERS IN YOUTUBE SOCIAL MEDIA**

**Vivi Rodliyatuz Zulfa**

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga  
Alamat: Jalan Airlangga No.4 Surabaya, 60286, Jawa Timur, Indonesia  
E-mail: [vivirodliyatuz@gmail.com](mailto:vivirodliyatuz@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *parasocial interaction*, *perceived enjoyment*, *perceived usefulness* dan *negative affect* pengguna sosial media Youtube terhadap *urge to buy impulsively*. Data diambil dengan menyebarkan kuesioner secara online dengan melibatkan 189 responden wanita yang menonton video blog kecantikan di Youtube. Lokasi penelitian ini berada di Indonesia. Pengujian hipotesis menggunakan *Partial Least Squares (PLS)*. Hasil studi menunjukkan bahwa *parasocial interaction*, *perceived enjoyment*, *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *urge to buy impulsively*, sedangkan *negative affect* memiliki pengaruh negatif terhadap *urge to buy impulsively*. Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi para pemasar kosmetik yang memanfaatkan Youtube sebagai salah satu media pemasaran mereka dalam meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik pengguna melalui pembelian impulsif.

**Kata kunci:** interaksi parasosial, *perceived enjoyment*, *perceived usefulness*, *negative affect*, *urge to buy impulsively*, vlog kecantikan

**Klasifikasi JEL:** L17, M31

**ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of parasocial interaction, perceived enjoyment, perceived usefulness, and negative affect of social media users on the urge to buy impulsively. Data was taken by distributing questionnaires online involving 189 female respondents who watched the beauty blog video on Youtube. The location of this research in Indonesia. Hypothesis testing using Partial Least Squares (PLS). The results of the study show that parasocial interaction, perceived enjoyment, perceived usefulness affect the urge to buy impulsively. In contrast, negative affect harms the urge to buy impulsively. The results of this study have implications for cosmetics marketers who use YouTube as one of their marketing media in improving marketing strategies that are more effective in attracting users through impulsive buying.

**Keywords:** *parasocial interaction*, *perceived enjoyment*, *perceived usefulness*, *negative affect*, *urge to buy impulsively*, beauty vlog

**JEL Classifications:** L17, M31

**Article History:**

Received: September 19, 2019; Revised: February 5, 2020; Accepted: February 17, 2020; Available Online: February 24, 2020

**DOI:** [10.20473/jmtt.v13i1.15351](https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i1.15351)

## PENDAHULUAN

Perkembangan internet di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir berkembang dengan begitu pesat. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017, diketahui jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta pengguna, dan diproyeksikan tetap meningkat setiap tahunnya (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017). Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia juga diikuti oleh meningkatnya jumlah pengguna sosial media. Salah satu *platform* sosial media yang paling banyak diakses masyarakat Indonesia yaitu Youtube sebesar 49% (We Are Social dan Hootsuite, 2017). Youtube merupakan salah satu *platform* sosial media berbasis video yang memungkinkan siapapun untuk mengunggah, menonton, memberikan *like* ataupun *subscribe*, dan mengomentari sebuah video di Youtube. Youtube juga menyediakan forum bagi orang-orang untuk saling berhubungan, berinteraksi, memberikan informasi serta memberikan inspirasi kepada orang-orang yang menontonnya.

Seiring perkembangan penggunaan Youtube saat ini, banyak orang memanfaatkannya dengan membuat dan berbagi konten. Salah satu konten Youtube yang memiliki banyak peminat adalah *beauty vlog*. *Beauty vlog* merupakan konten yang mencakup tentang kosmetik dan kecantikan, seperti *makeup tutorial* dan lainnya (Choi dan Behm-Morawitz, 2017). Melalui *beauty vlog*, selain mendapatkan *insight* dan *review* terkait produk kecantikan, pengguna Youtube juga dapat berinteraksi dengan *beauty vlogger*. Interaksi antara pengguna Youtube dengan *beauty vlogger* bisa disebut dengan interaksi parasosial, yang mana hubungan interaksi ini cenderung bersifat satu arah. Interaksi satu arah yaitu meskipun sosial media memiliki potensi yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dan hubungan yang seimbang, akan tetapi *media personalities* masih dapat mengontrol tindakan balasan dengan *media users* (Steever dan Lawson, 2013).

Melalui fasilitas yang ada di Youtube, *media users* hanya dapat memberikan *like*, mengomentari video dengan memberikan masukan, kritik maupun dukungan meskipun tidak semuanya mendapatkan *feedback* dari *beauty vlogger*. Konten video yang dibuat *beauty vlogger* berisi tentang ulasan produk dan *tutorial makeup* pada akhirnya mempengaruhi orang lain yang melihat videonya untuk memiliki pandangan yang sama berkaitan dengan setiap video yang diunggahnya. Hal ini yang membuat pengguna Youtube cenderung membuat perubahan dalam segi penampilan maupun aktivitasnya untuk menjadi seperti *beauty vlogger*. Sehingga kemampuan yang dimiliki *beauty vlogger* pada videonya akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut, dan secara tidak langsung pengguna akan terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif.

Terkait dengan pembelian impulsif, perilaku tersebut merupakan salah satu fenomena yang sangat sering terjadi. Seseorang sering melakukan pembelian impulsif secara spontan dan intuitif setelah menghadapi stimulus (Liu *et al.*, 2013). Stimulus dapat berupa stimulus internal maupun eksternal. Stimulus eksternal seperti karakteristik lingkungan *website* mampu mempengaruhi dorongan untuk membeli secara impulsif, dan stimulus internal seperti karakteristik personal dapat menjadi faktor efektif dalam perilaku seseorang terkait dengan pembelian secara tiba-tiba (Wells dan Parboteeah, 2011). Pembelian impulsif juga dapat terjadi karena ada tindakan, baik itu dari reaksi kognitif (*perceived usefulness*) maupun afektif (*perceived enjoyment* dan *pleasure*) yang berasal dari stimulus. Reaksi kognitif dan afektif yang dialami pengguna saat berinteraksi dengan *website* pada akhirnya akan menentukan respon pengguna dari sosial media Youtube. Semakin banyak stimulus yang dihadapi konsumen, semakin banyak peluang mereka untuk terlibat dalam pembelian impulsif (Shen dan Khalifa, 2012).

Faktor lain yang diidentifikasi sebagai variabel yang sangat mempengaruhi sejumlah tindakan pembelian impulsif yaitu *affect*. Menurut (Beatty dan Ferrel, 1998) ketika seseorang dalam suasana hati yang baik, seseorang lebih mungkin untuk terlibat dalam perilaku pendekatan daripada perilaku pencegahan. Seseorang dalam suasana hati positif cenderung memiliki kebebasan untuk bertindak sehingga lebih kondusif untuk melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, *negative moods* dapat menurunkan perilaku pendekatan (*approach behavior*) (Beatty dan Ferrel, 1998). Meski demikian, pengaruh *negative affect* pada perilaku konsumen masih belum jelas. Beberapa penelitian menjelaskan bahwa *negative affect* berpengaruh secara negatif terhadap *urge to buy impulsively* (Verhagen dan Van Dolen, 2011), disisi lain beberapa peneliti dari Mohan *et al.* (2013) dan Bellini *et al.* (2017) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara *negative affect* terhadap *Urge to buy impulsively*.

Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *parasocial interaction*, *perceived enjoyment*, *perceived usefulness* dan *negative affect* terhadap *urge to buy impulsively* pada pengguna sosial media Youtube yaitu beauty vlog Indonesia. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi para pemasar dalam menyusun strategi yang lebih efektif untuk menarik pengguna Youtube terkait pembelian impulsif, maupun kontribusi bagi para akademisi terkait topik bahasan terkait.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Impulse buying behavior***

Pembelian impulsif merupakan pembelian spontan dengan sedikit pertimbangan atau tidak benar-benar memikirkan konsekuensi. Pembelian impulsif pertama kali diklasifikasikan

berdasarkan tipikalnya oleh Stern (1962) menjadi empat jenis: 1) *Pure impulse buying*, merupakan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba atau spontan; 2) *Reminder impulse buying*, merupakan pembelian yang terjadi ketika seorang melihat suatu barang dan teringat akan kebutuhan untuk membeli produk; 3) *Suggestion impulse purchase* yaitu pembelian yang terjadi setelah pertama kali melihat produk meskipun tidak memiliki informasi yang cukup mengenai produk tersebut; dan 4) *Planned impulse purchase*, terjadi ketika seseorang memasuki toko dengan tujuan pembelian spesifik, namun akhirnya melakukan pembelian lain dengan harapan mendapatkan harga spesial dan sejenisnya.

*Impulse buying* memiliki karakteristik seperti komponen reaktif dan komponen afektif (Huang, 2015). *Impulse buying* dapat dikatakan sebagai perilaku reaktif ketika konsumen menunjukkan respon tertentu ketika terkena stimulus, dan konsumen merasakan dorongan untuk membeli produk yang menarik. Pada tahap ini, konsumen didorong oleh kekuatan emosional sehingga perilaku pembelian impulsif dianggap sangat efektif. Karena perilaku tersebut dianggap reaktif dan efektif, maka konsumen dalam keadaan tersebut memiliki kontrol pengetahuan yang rendah terhadap keputusan pembelian dan bertindak di luar kendali akibat reaksi terhadap stimulus, sehingga proses kognitif terjadi sangat terbatas. Meski demikian, perilaku pembelian impulsif aktual akan terjadi setelah seseorang mengalami dorongan untuk membeli (Floh dan Madlberger, 2013).

Dorongan untuk membeli secara impulsif digambarkan sebagai pembelian yang kompleks, tiba-tiba, menyenangkan dan proses pengambilan keputusan terjadi secara instan tanpa berpikir akan pertimbangan lainnya (Kazempour dan Lotfizadeh, 2017). Beatty dan Ferrel (1998) mendefinisikan *urge to buy impulsively* sebagai suatu keinginan yang kuat untuk membeli yang muncul ketika menghadapi suatu objek dilingkungan, dan hal ini merupakan kondisi yang terjadi sebelum terjadinya tindakan impulsif aktual. Konsumen yang memiliki dorongan membeli tidak sepenuhnya akan bertindak melakukan pembelian secara aktual, terkadang dalam memproses keinginan tersebut konsumen dihadapkan pada beberapa faktor yang dapat mengintervensi antara dorongan membeli impulsif dengan pembelian aktual. Karena perilaku pembelian impulsif bersifat temporal sehingga ada jarak antara dorongan membeli impulsif dengan pembelian impulsif aktual, hal ini memungkinkan terjadinya pemrosesan kognitif yang memicu sistem reflektif seseorang untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan sebelum bertindak, sehingga menghambat proses transisi dari *urge to buy impulsively* ke pembelian impulsif aktual (Shen dan Khalifa, 2012). Dorongan yang dialami konsumen berhubungan dengan motivasi mereka untuk membeli barang secara hedonic yang mungkin menimbulkan konflik secara emosional, dan motivasi tersebut lah yang menentukan perilaku pembelian selanjutnya (aktual).

### **Perceived Usefulness**

*Perceived usefulness* merupakan salah satu konstruksi dari *Technology Acceptance Model* (TAM). Pada konstruksi TAM, *perceived usefulness* mempengaruhi sikap pengguna terhadap suatu sistem (website), dan secara tidak langsung memengaruhi perilaku pembelian pengguna (Kim, 2012). Davis (1989) dalam Haji (2014) menjelaskan bahwa *perceived usefulness* merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan memanfaatkan website akan meningkatkan kinerjanya. *Perceived usefulness* mengacu pada kondisi kognitif dalam pikiran individu ketika berinteraksi dengan stimulus (Wu *et al.* 2016). Keadaan kognitif menyangkut tentang bagaimana ketika seseorang terpapar stimulus, mereka akan menafsirkan informasi yang ada dan membentuk penilaian serta keyakinan terhadap layanan/produk berdasarkan informasi tersebut, dan penilaian kognitif pada akhirnya akan menghasilkan respons emosional konsumen (Kim dan Lennon, 2013). Hal ini didukung dengan penelitian Xiang *et al.*, (2016) bahwa semakin bermanfaat platform sosial media yang dirasakan pengguna, maka pengguna akan menganggap proses tersebut semakin menyenangkan dan dapat membentuk hubungan afektif dengan platform sosial media tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis:

**H1: *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *perceived enjoyment***

### **Parasocial Interaction**

Konsep interaksi parasosial pertama kali diperkenalkan oleh Horton dan Wohl (1956) sebagai interaksi tatap muka (*face-to-face*) yang dapat terjadi antara figur dan *audiens*. Horton dan Wohl (1956) menjelaskan interaksi parasosial sebagai suatu hubungan pertemanan atau kedekatan secara interpersonal dengan figur media (seperti presenter, atau selebriti) berdasarkan perasaan ikatan afektif terhadap figur tersebut yang dimediasi melalui media massa seperti televisi, internet, radio, dan lain-lain. pada konteks *video blog*, pengguna Youtube dapat berinteraksi dengan *vlogger* hanya dengan cara memberikan *like*, mengomentari video yang berisi kritik, saran maupun dukungan kepada *vlogger*, meskipun tidak semuanya mendapatkan *feedback*. Pada saat pengguna mengembangkan hubungan parasosial, pengguna hanya mampu mengembangkan hubungan yang bersifat satu arah karena figur media kemungkinan tidak dapat ditemui secara langsung. Ketika membangun interaksi tersebut, pengguna mungkin merasa dekat dengan figur media sehingga muncul kepuasan positif dari interaksi parasosial, yang selanjutnya menumbuhkan respons afektif dalam bentuk kesenangan (Tsay dan Bodine, 2012). Xiang *et al.*, (2016) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa pengguna media dengan tingkat hubungan interaksi parasosial yang tinggi dengan pengguna lain mungkin lebih terlibat secara emosional, sehingga pengguna media merasa bahwa interaksi tersebut menyenangkan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis:

**H2: *Parasocial interaction* berpengaruh terhadap *perceived enjoyment***

Selain itu, Interaksi parasosial yang dikembangkan pengguna Youtube mengakibatkan mereka menjadi sangat terlibat dengan kehidupan *vlogger*, dan merespons dalam beberapa cara seolah berinteraksi secara nyata, sehingga konten video yang berisi ulasan maupun tutorial pada akhirnya dapat mempengaruhi orang lain untuk memiliki persepsi yang sama pada setiap video yang diunggah *beauty vlogger*, dan secara tidak langsung juga akan mempengaruhi keinginan konsumen terhadap suatu produk yang telah diulas. Terlebih lagi jika pengguna menganggap memiliki sejumlah kesamaan dengan *beauty vlogger* yang membuat pengguna cenderung membuat perubahan dalam penampilan, sikap, dan aktivitas mereka seperti *beauty vlogger*. Menurut *Social Cognitive Theory*, perilaku meniru lebih mungkin terjadi ketika figur media dinilai memiliki daya tarik atau kemiripan dengan pengguna Youtube, dan mungkin pengguna Youtube dapat membentuk hubungan dengan figur media dengan lebih baik karena memiliki pengalaman serupa (Choi dan Behm-Morawitz, 2017). Hal ini yang mendorong pengguna untuk melakukan pembelian impulsif. Xiang *et al.*, (2016) juga menjelaskan bahwa interaksi parasosial yang dikembangkan pengguna secara positif mempengaruhi pembelian impulsif mereka. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

**H3: Parasocial interaction berpengaruh terhadap *Urge to Buying Impulsively***

***Perceived enjoyment***

Salah satu aspek kesenangan yang dirasakan pengguna ketika menjelajahi website seperti Youtube adalah tentang persepsi pengguna bahwa website tersebut memiliki konten yang menarik. *Perceived enjoyment* mengacu pada motivasi intrinsik yang menentukan sejauh mana kesenangan individu ketika berinteraksi dengan lingkungan (Park *et al.*, 2012). Motivasi intrinsik akan memberikan perhatian khusus pada aspek perilaku afektif yang menghasilkan emosi positif, seperti kesenangan. Mohan *et al.* (2013) menunjukkan bahwa keadaan afektif atau emosional adalah pendorong utama perilaku impulsif. Ketika seseorang menikmati aktivitas mereka, mereka akan cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di situs web dan mungkin mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan mereka sukai. Hal tersebut menunjukkan bahwa perasaan senang ketika berinteraksi dengan lingkungan website menyebabkan atau memicu keinginan untuk membeli secara impulsif. Hal ini di dukung dengan penelitian Xiang *et al.* (2016) menyatakan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *urge to buy impulsively*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis:

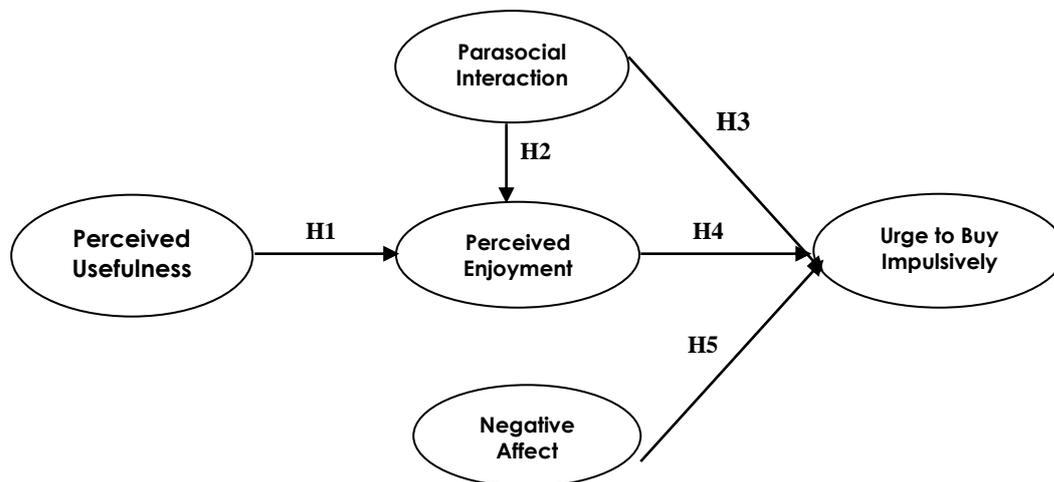
**H4: *Perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *urge to buy impulsively***

### Negative Affect

Affect merupakan bagian dari emosi konsumen. Verhagen dan Van Dolen (2011) mengemukakan bahwa Affect ditandai oleh dua dimensi ortogonal, yaitu Positive dan negative affect. Positive affect merupakan sejauh mana seseorang merasa gembira, antusias, dan bersemangat (Verhagen dan Van Dolen, 2011), sedangkan negative affect mencerminkan berbagai macam keadaan yang tidak menyenangkan seperti marah, dan rasa bersalah (Mohan et al., 2013).

Ketika dalam kondisi suasana hati yang baik, seseorang lebih mungkin terlibat dalam perilaku pendekatan daripada perilaku penghindaran (Beatty dan Ferrel, 1998). Positive affect seperti perasaan senang dan antusias menyebabkan seseorang memiliki perasaan lebih menghargai diri sendiri, dan perasaan tersebut dapat menstimuli seseorang untuk memenuhi kebutuhan akan kepuasan sesaat dengan melakukan pembelian (Verhagen dan Van Dolen, 2011). Sebaliknya, negative affect mengarah pada perilaku penghindaran, menghasilkan tujuan yang berfokus pada pencegahan dalam menghadapi atau mengelola perasaan yang tidak menyenangkan (Lucas dan Koff, 2017). Hal ini berarti bahwa negative affect dapat menurunkan kemungkinan terjadinya dorongan untuk membeli secara impulsif (Verhagen dan Van Dolen, 2011; Thompson dan Prendergast, 2015). Berdasarkan penjelasan tersebut dirumuskan hipotesis:

**H5: Negative Affect berpengaruh terhadap urge to buy impulsively**



**Gambar 1.**

Kerangka Penelitian

## METODE

Populasi yang digunakan dalam studi ini merupakan wanita pengguna media sosial Youtube. Sampel dalam studi ini adalah wanita yang menonton video blog kecantikan Indonesia di Youtube dengan kriteria usia minimal 17 tahun. Penggunaan responden wanita dilakukan dengan alasan untuk menghilangkan hasil yang bias akibat *gender* karena mayoritas yang memiliki ketertarikan terhadap kecantikan adalah wanita. Pada penelitian ini metode pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Vlog (video blog)* yang diunggah oleh *beauty vlogger* Indonesia, dan lokasi penelitian ini berada di Indonesia, serta metode pengumpulan data menggunakan kuesioner online. Penggunaan kuesioner online memungkinkan untuk mengumpulkan lebih banyak informasi dengan biaya yang efektif, pengumpulan data dalam lingkup yang luas, serta efisien dalam penggunaan waktu dalam pengumpulan data. Dari total kuisisioner yang dibagikan sebanyak 200 kuisisioner, peneliti hanya mendapatkan kuisisioner sebanyak 189 yang layak diolah lebih lanjut.

Pengukuran semua konstruk dalam model penelitian ini diukur menggunakan skala likert *Agree-Disagree*. Interaksi parasosial dioperasionalkan sebagai interaksi satu arah yang dibangun pengguna sosial media Youtube seolah berada dalam interaksi dengan *beauty vlogger* yang nyata meskipun belum pernah bertemu secara langsung, dan diukur dengan 5 item pertanyaan yang dikembangkan dari Xiang *et al.*, (2016). *Perceived usefulness* dioperasionalkan sebagai persepsi pengguna media sosial Youtube akan manfaat yang didapat karena adanya *beauty vlogger*, dan diukur dengan 4 pertanyaan yang dikembangkan dari Wu *et al.* (2016). *Perceived enjoyment* dioperasionalkan sebagai persepsi kesenangan pengguna Youtube ketika menjelajahi video dari *beauty vlogger*, dan diukur dengan tiga pertanyaan pengembangan dari Wu *et al.* (2016). *Negative affect* dioperasionalkan sebagai berbagai macam keadaan pengguna media sosial Youtube yang tidak menyenangkan seperti marah dan sedih ketika berhubungan dengan *beauty vlogger*, dan diukur dengan tiga pertanyaan yang dikembangkan dari Verhagen dan Van Dolen (2011) dan Bellini *et al.* (2017). *Urge to buy impulsively* dioperasionalkan sebagai dorongan untuk membeli yang dialami pengguna sosial media Youtube ketika dihadapkan dengan objek di lingkungan seperti *beauty vlogger* dan keinginan tersebut terkadang tidak dapat ditahan. Pengukuran ini dikembangkan dari Chung *et al.* (2017) yang terdiri dari 3 pertanyaan.

## HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran mengenai deskripsi umum responden penelitian yang disajikan pada Tabel 1. Sampel didominasi oleh responden berusia 21-25 tahun (45%). Mayoritas responden berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa (64%). Mayoritas responden memiliki pengeluaran perbulan sebesar Rp. 2.000.000 - Rp3.000.000 (48,7%).

Pada penelitian ini data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *partial least square* (PLS) dengan program Smart PLS 3.0, yaitu dengan menilai *outer* dan *inner model*. Hasil uji *outer model* ditunjukkan pada tabel 2. Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai *outer loading* masing-masing indikator yang mengukur variabel *parasocial interaction*, *perceived enjoyment*, *perceived usefulness*, *negative affect* dan *urge to buy impulsively* semuanya bernilai lebih dari 0,50 yang menunjukkan indikator-indikator dalam penelitian ini telah memenuhi nilai validitas konvergen sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Selanjutnya uji reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Berdasarkan pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* seluruh variabel memiliki nilai diatas 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah *reliable*.

**Table 1.**  
Profil Responden

<b>karakteristik</b>	<b>frekuensi</b>	<b>persentase</b>
<b>Usia</b>		
17-20 tahun	42	22,2%
21-25 tahun	85	45%
26-30 tahun	58	30,7%
>30 tahun	4	2,1%
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	121	64%
Pegawai Negeri	6	3,2%
Pegawai Swasta	39	20,6%
Wirausaha	10	5,3%
Ibu Rumah Tangga	13	6,9%
<b>Pengeluaran Perbulan</b>		
< Rp. 2.000.000	47	24,9%
Rp. 2.000.000 - Rp3.000.000	92	48,7%
> Rp. 3.000.000 - 5.000.000	46	24,3%
> Rp. 5.000.000 -7.000.000	4	2,1%

Sumber: Data primer

**Tabel 2.**

Hasil Uji *Outer Model*

Variabel	Indikator	Factor Loadings	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Convergent Validity(AVE)
<i>Negative Affect</i>	NA1	0,852	0,913	0,859	0,777
	NA2	0,890			
	NA3	0,902			
<i>Perceived Enjoyment</i>	PE1	0,854	0,895	0,824	0,741
	PE2	0,825			
	PE3	0,901			
<i>Parasocial Interaction</i>	PSI1	0,911	0,951	0,933	0,797
	PSI2	0,942			
	PSI3	0,948			
	PSI4	0,948			
	PSI5	0,684			
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0,887	0,909	0,886	0,714
	PU2	0,853			
	PU3	0,772			
	PU4	0,862			
<i>Urge to Buy Impulsively</i>	UBI1	0,935	0,929	0,886	0,814
	UBI2	0,863			
	UBI3	0,907			

Sumber: Data primer

Pengujian *inner model* dapat dievaluasi menggunakan nilai R-square. Hasil penelitian menemukan bahwa variabel eksogen (*parasocial interaction*, *perceived usefulness*, *negative affect*) dalam model penelitian ini menjelaskan variabel endogen (*perceived enjoyment* dan *urge to buy impulsively*) dengan cukup baik. Berdasarkan pada tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai R-square pada konstruk *perceived enjoyment* sebesar sebesar 0,426 yang berarti bahwa 45,1% *variance perceived enjoyment* dapat dijelaskan oleh variabel *perceived usefulness* dan *parasocial interaction*, dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model. Variabel *urge to buy impulsively* memiliki nilai R-square sebesar 0,408, yang berarti bahwa 40,8% *variance urge to buy impulsively* dapat dijelaskan oleh variabel *parasocial interaction*, *negative affect*, dan *perceived enjoyment*, sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model.

**Tabel 3.**

Nilai R Square

Variabel	R-Square
Perceived Enjoyment	0,451
Urge to Buy Impulsively	0,408

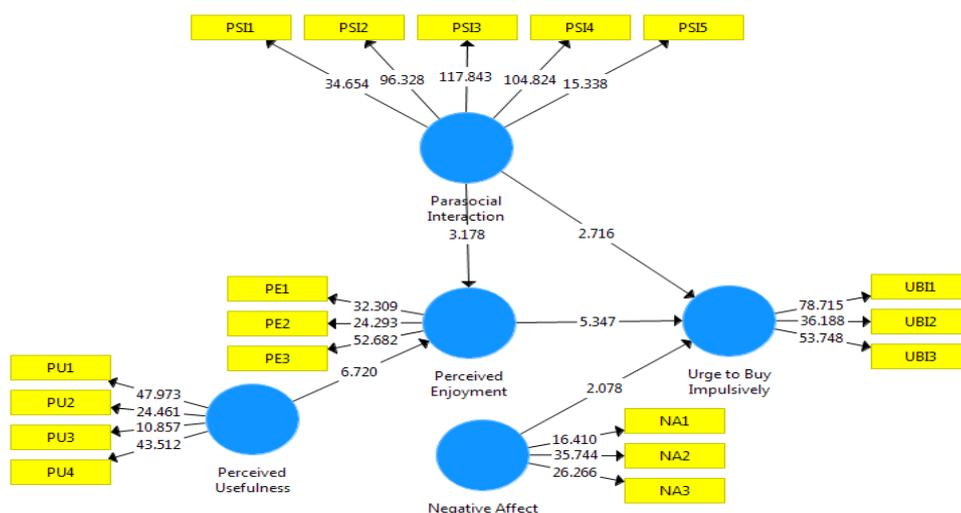
Sumber: Data primer

**Tabel 4.**  
Nilai Path Coefficients

Hipotesis	Hubungan Antar variabel	Original Sample	T-statistics	Keterangan
H1	<i>Perceived Usefulness</i> → <i>Perceived Enjoyment</i>	0,557	6,720	signifikan
H2	<i>Parasocial Interaction</i> → <i>Perceived Enjoyment</i>	0,248	3,178	signifikan
H3	<i>Parasocial Interaction</i> → <i>Urge to Buy Impulsively</i>	0,242	2,716	signifikan
H4	<i>Perceived Enjoyment</i> → <i>Urge to Buy Impulsively</i>	0,446	5,347	signifikan
H5	<i>Negative Affect</i> → <i>Urge to Buy Impulsively</i>	-0,150	2,078	signifikan

Sumber: Data primer

Hasil pengujian hipotesis disajikan pada tabel 4. Hasilnya menunjukkan bahwa semua koefisien jalur secara statistik signifikan seperti yang dihipotesiskan. Variabel *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment* dengan nilai *T-statistics* sebesar 6,720 (lebih besar dari 1,96) (H1 didukung). Variabel *parasocial interaction* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment* dengan nilai *T-statistics* sebesar 3,178 (lebih besar dari 1,96) (H2 didukung). Variabel *parasocial interaction* dan variabel *perceived enjoyment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Urge to buy impulsively* dengan nilai *T-statistics masing-masing* sebesar 2,716 dan 5,347 (lebih besar dari 1,96) (H3 dan H4 didukung). Selain itu, variabel *negative affect* ditemukan memberikan pengaruh terhadap *urge to buy impulsively* dengan nilai *T-statistics* sebesar 2,078 (lebih besar dari 1,96) (H5 didukung). Akan tetapi pada hipotesis 5 ditemukan bahwa arah hubungan antara *negative affect* dengan *urge to buy impulsively* adalah negatif, maka disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *negative affect*, semakin sedikit kemungkinan terjadinya *urge to buy impulsively*, begitu juga sebaliknya.



**Gambar 2.**

Hasil Uji Inner Model

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa dari semua hipotesis yang diajukan pada penelitian ini semuanya didukung. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *perceived usefulness* mempengaruhi *perceived enjoyment*. Hasil penelitian ini didukung argumen pada penelitian sebelumnya (Xiang *et al.*, 2016) yang mengidentifikasi bahwa *perceived usefulness* secara positif mempengaruhi *perceived enjoyment*, semakin bermanfaat platform yang dirasakan pengguna sosial media, maka pengguna akan menganggap proses tersebut semakin menyenangkan dan dapat membentuk hubungan afektif dengan platform sosial media tersebut. *Perceived enjoyment* muncul ketika seseorang mempersepsikan bahwa karakteristik lingkungan seperti website mudah digunakan serta mampu memberikan informasi terkait produk, sehingga pengguna dapat membandingkan dan mendapatkan harga lebih rendah yang dapat membantu dalam mengambil suatu keputusan. Persepsi konsumen tentang karakteristik lingkungan seperti website akan memengaruhi respons emosional positif seseorang, yang pada gilirannya diharapkan memengaruhi perilaku pembelian impulsif (Chang, *et al.*, 2011). Selain itu, interaksi parasosial juga memiliki pengaruh terhadap *perceived enjoyment*. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan Tsay dan Bodine (2012) dan Xiang *et al.* (2016) yang menjelaskan bahwa ketika konsumen membentuk hubungan interaksi parasosial, pengguna mungkin merasa dekat dengan figur media yang tidak dapat ditemui secara langsung sehingga muncul kepuasan positif dari interaksi parasosial tersebut yang pada akhirnya memunculkan reaksi emosional dan afektif pengguna dalam bentuk kesenangan.

Berdasarkan hasil pengolahan data, terindikasi bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *parasocial interaction* terhadap *urge to buy impulsively*. Pengguna sosial media Youtube yang mengembangkan hubungan interaksi parasosial lebih memungkinkan untuk bertukar informasi ataupun berinteraksi dengan figur media yang memiliki kesamaan dalam berbagai hal, figur media yang disukai atau yang memiliki pengetahuan lebih, sehingga mereka cenderung bertindak dengan meniru gaya figur media dan mengikuti rekomendasinya. Sesuai dengan *Social Cognitive Theory*, perilaku meniru lebih mungkin terjadi ketika figur media dinilai memiliki daya tarik atau mirip dengan pengguna Youtube, dan mungkin pengguna Youtube dapat membentuk hubungan dengan figur media karena memiliki pengalaman serupa (Choi dan Behm-Morawitz, 2017). Hal ini mengakibatkan pengguna terdorong melakukan pembelian secara tiba-tiba meskipun pembelian tersebut tidak diinginkan sebelumnya. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Xiang *et al.* (2016), yang menjelaskan bahwa interaksi parasosial yang dikembangkan pengguna secara positif mempengaruhi pembelian impulsif mereka.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* juga berpengaruh terhadap *urge to buy impulsively*. Temuan ini sesuai dengan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang menjelaskan bahwa isyarat lingkungan bertindak sebagai stimulus yang mempengaruhi reaksi kognitif dan afektif seseorang, yang pada gilirannya akan mempengaruhi perilakunya (Mehrabian dan Russell, 1974). Pengguna yang menikmati aktivitas mereka saat menggunakan sosial media Youtube cenderung menghabiskan waktu lebih lama untuk melakukan penjelajahan yang lebih eksploratif, sehingga lebih mudah untuk menerima stimulus secara emosional, yang pada gilirannya penjelajahan yang dilakukan konsumen tersebut mendorong untuk lebih banyak terlibat dalam pembelian impulsif (Beatty dan Ferrel, 1998). Hasil penelitian ini mendukung argumen pada penelitian sebelumnya (Xiang *et al.*, 2016) yang menyatakan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *urge to buy impulsively*.

Hasil lain juga mengindikasikan bahwa *negative affect* berpengaruh signifikan terhadap *urge to buy impulsively*. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Bellini, *et al.* (2017), Mohan *et al.* (2013) dan Beatty dan Ferrel (1998) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara *negative affect* terhadap *urge to buy impulsively*. Sebaliknya, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Verhagen dan Van Dolen (2011) dan Thompson dan Prendergast (2015) yang menunjukkan bahwa *negative affect* akan menurunkan kemungkinan terjadinya dorongan membeli secara impulsif. *Negative affect* dapat menghasilkan tujuan yang berfokus pada tindakan pencegahan, hal ini dilakukan untuk mengantisipasi atau mengelola perasaan tidak menyenangkan yang muncul (Lucas dan Koff, 2017). Selain itu, karena *negative affect* melibatkan perasaan yang tidak menyenangkan, maka *negative affect* umumnya menciptakan keinginan untuk menarik diri dari lingkungan yang dianggap tidak mampu menyelesaikan tujuannya, sehingga kemungkinan terjadinya dorongan membeli impulsif sedikit (Eroglu dan Machleit, 1993 dalam Bellini *et al.* 2017).

## **SIMPULAN**

Hasil penelitian ini mendukung semua hipotesis yang ada, bahwa *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *parasocial interaction*, dan *negative affect* berpengaruh terhadap *urge to buy impulsively*. Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para pemasar kosmetik yang memanfaatkan Youtube sebagai salah satu media pemasaran mereka untuk menarik pengguna sosial media. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan petunjuk bagi pemasar bahwa dengan melibatkan *beauty vlogger* dalam strategi pemasaran mereka akan mendorong pengguna untuk melakukan pembelian secara impulsif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017). *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*.
- Beatty, S. E. dan Ferrel, M. E. 1998. Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing* 74(2): 169–191.
- Bellini, S., Cardinali, M. G. dan Grandi, B. 2017. A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* 36: 164–171.
- Chang, H. J., Eckmanb, M. dan Yan, R. N. (2011). Application of the stimulus-organism-response model to the retail environment: The role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 21(3): 233–249.
- Choi, G. Y. dan Behm-Morawitz, E. 2017. Giving a new makeover to STEAM: Establishing YouTube beauty gurus as digital literacy educators through messages and effects on viewers. *Computers in Human Behavior* 73: 80–91.
- Chung, N., Song, H. G. dan Lee, H. 2017. Consumers' Impulsive Buying Behavior of Restaurant Products in Social Commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29(2): 709–731.
- Floh, A. dan Madlberger, M. 2013. The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications* 12(6): 425–439.
- Hajli, M. N. 2014. The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change* 87: 17–27.
- Horton, D. dan Wohl, R. R. 1956. *Mass Communication and Parasocial interaction: Observations on Intimacy in A Distance Psychiatry*.
- Huang, L. T. 2015. Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business Research* 69(6): 2277–283.
- Kazempour, Y. dan Lottfizadeh, F. 2017. The Impact of Situational Factors (Store, Personal) on Urge to Buy Impulsively and Impulsive Buying Behavior. *European Journal of Business and Innovation Research* 5(4): 12–27.
- Kim, J. B. 2012. An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: Integrating initial trust and TAM. *Electronic Commerce Research* 12(2): 125–150.
- Kim, J. dan Lennon, S. J. 2013. Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing* 7(1): 33–56.
- Liu, Y., Li, H. dan Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems* 55(3): 829–837.
- Lucas, M. dan Koff, E. 2017. Body image, impulse buying, and the mediating role of negative affect. *Personality and Individual Differences* 105: 330–334.

- Mehrabian, A. dan Russell, J. A. 1974. *An approach to environmental psychology*. USA: Cambridge, M.I.T. Press.
- Mohan, G., Sivakumaran, B. dan Sharma, P. 2013. Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing* 47(10): 1711–1732.
- Park, E. J. Kim, E. Y., Funches, V. M., and Foxx, W. 2012. Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research* 65(11): 1583–1589.
- Shen, K. N. dan Khalifa, M. 2012. System design effects on online impulse buying. *Internet Research* 22(4): 396–425.
- Stern, H. 1962. The Significance of Buying Impulse. *Journal of marketing* 26(2): 59–62.
- Steuer, G. S. dan Lawson, K. 2013. Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of parasocial interaction. *North American Journal of Psychology* 15(2): 339–354.
- Thompson, E. R. dan Prendergast, G. P. 2015. The influence of trait affect and the five-factor personality model on impulse buying. *Personality and Individual Differences* 76: 216–221.
- Tsay, M. dan Bodine, B. M. 2012. Exploring parasocial interaction in college students as a multidimensional construct: Do personality, interpersonal need, and television motive predict their relationships with media characters? *Psychology of Popular Media Culture*: 1(3): 185–200.
- Verhagen, T. dan Van Dolen, W. 2011. The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management* 48(8): 320–327.
- We Are Social dan Hootsuite. 2017. *Digital in 2017: Southeast Asia Regional Overview*. Available at: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-southeast-asia-2017>.
- Wells, J. D. dan Parboteeah, V. 2011. Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information System* 12(1): 32–56.
- Wu, I. L., Chen, K. W. dan Chiu, M. L. 2016. Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management* 36(3): 284–296.
- Xiang, L., Zhenga, X., Lee, M. K. O., dan Zhaoa, D. 2016. Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management* 36(3): 333–347.