



PENGARUH POPULARITAS INFLUENCER DAN FLASH SALE DISCOUNTS PRODUK EMINA DI SHOPEE LIVE TERHADAP IMPULSIVE BUYING DI GENERASI Z

Mutia Nanda Amelia¹

¹Bisnis Digital, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia.

Email: mutianandaa@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of influencer popularity and flash sale discounts on impulsive buying among Generation Z when purchasing Emina products through Shopee Live. This study adopts an explanatory quantitative approach involving 170 respondents selected through purposive sampling. Data analysis was performed using multiple linear regression through SPSS. The results show that influencer popularity has a significant negative effect on impulsive buying, while flash sale discounts have a significant positive effect. Simultaneously, both variables have a significant effect, contributing 62.4% to impulsive buying. This study shows that social stimuli and monetary incentives play different roles in triggering impulsive buying, with flash sales as a form of monetary incentive presented situationally becoming a dominant factor in driving the impulsive behavior of Generation Z consumers.

Keywords: *Influencer Popularity Flash Sale Discounts, Impulsive Buying, Generation Z, Shopee Live*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* global mengalami akselerasi signifikan sejak munculnya pandemi COVID-19, yang mendorong pergeseran perilaku konsumen menuju aktivitas belanja daring (World Economic Forum, 2021; Setiadi, 2022). Di Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* meningkat tajam dari Rp205,5 triliun pada tahun 2019 menjadi Rp487,01 triliun pada tahun 2024, mencerminkan pertumbuhan pesat dalam lima tahun terakhir (Bank Indonesia, 2024). Kondisi ini memicu persaingan ketat antarplatform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia,

Riwayat Artikel:

Diterima: 10 November 2025

Direvisi: 30 November 2025

Diterima: 10 Desember 2025

Tersedia daring: 26 Desember 2025

Lazada, Instagram Shop, dan TikTok Shop yang mengembangkan strategi pemasaran digital berbasis media sosial dan fitur interaktif untuk menarik perhatian konsumen (Pusvitasari, 2022). Di antara platform tersebut, Shopee tercatat sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengguna tertinggi di Indonesia, di mana lebih dari 60% penggunanya berasal dari Generasi Z (Katadata, 2023).

Salah satu inovasi pemasaran digital yang berkembang pesat adalah *live streaming commerce*, khususnya melalui fitur Shopee Live. Fitur ini memungkinkan interaksi *real-time* antara penjual, *influencer*, dan konsumen, serta dikombinasikan dengan promosi berbasis urgensi seperti *flash sale* dan potongan harga terbatas. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *live shopping* mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong pembelian impulsif secara signifikan dibandingkan belanja online konvensional (Aqsa et al., 2025; Nurfatria et al., 2024). Perilaku *impulsive buying* sendiri merujuk pada keputusan pembelian yang tidak direncanakan dan dipicu oleh dorongan emosional akibat stimulus eksternal seperti diskon, tekanan waktu, dan rekomendasi *influencer* (Martaleni et al., 2022).

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang paling rentan terhadap pembelian impulsif dalam konteks digital. Data GrabOn (2025) menunjukkan bahwa kelompok usia 18–24 tahun memiliki tingkat pembelian impulsif tertinggi, yakni sebesar 49%. Sejumlah studi menegaskan bahwa *flash sale* dan popularitas *influencer* berperan penting dalam memicu *impulsive buying* Gen Z melalui mekanisme visual, emosional, dan sosial (Khoirun Nisa & Wijayani, 2023; Nastiti, 2020; Populix, 2023)

Popularitas *influencer* dan *flash sale discounts* merupakan stimulus pemasaran digital yang dominan dalam membentuk perilaku *impulsive buying*. *Influencer* dengan tingkat popularitas tinggi mampu membangun kedekatan emosional dan kepercayaan, sehingga mendorong keputusan pembelian spontan (Lina et al., 2022; Madonna et al., 2022). Sementara itu, *flash sale discounts* menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan yang meningkatkan tekanan psikologis konsumen untuk segera membeli tanpa perencanaan matang (Martaleni et al., 2022; Renita & Astuti, 2022). Hubungan ini dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)*, di mana stimulus sosial dan ekonomi memengaruhi kondisi psikologis konsumen sebelum menghasilkan respons berupa *impulsive buying*.

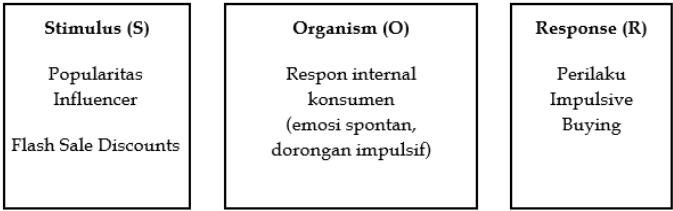
Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih menguji pengaruh *influencer* dan *flash sale discounts* secara terpisah atau dalam konteks *e-commerce* umum. Penelitian yang mengintegrasikan kedua variabel tersebut secara simultan dalam lingkungan *live commerce*, khususnya pada produk kosmetik lokal dengan segmentasi Generasi Z seperti Emina, masih terbatas. Oleh karena itu,

penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh popularitas *influencer* dan *flash sale discounts* terhadap perilaku *impulsive buying* Generasi Z dalam pembelian produk Emina melalui Shopee Live guna memberikan kontribusi empiris dan implikasi praktis bagi strategi pemasaran digital berbasis *live commerce*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*

Perilaku *impulsive buying* dalam penelitian ini dijelaskan melalui kerangka teori *Stimulus–Organism–Response (SOR)* yang dikemukakan oleh Mehrabian & Russell (1974). Teori ini memandang perilaku konsumen sebagai hasil interaksi antara stimulus eksternal, kondisi psikologis internal, dan respons perilaku. Dalam literatur pemasaran modern, model SOR banyak diadopsi untuk menjelaskan bagaimana rangsangan pemasaran digital, seperti promosi berbasis waktu, visual interaktif, serta pengaruh sosial, mampu memengaruhi emosi dan kognisi konsumen sebelum akhirnya memicu keputusan pembelian (C. H. Wu et al., 2019; Zhang et al., 2018)



Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Gambar 1.1
Stimulus–Organism–Response (SOR) Model

Pada penelitian ini, popularitas influencer dan flash sale discounts berperan sebagai stimulus (S) yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen (organism), seperti emosi, ketertarikan, dan rasa urgensi. Perubahan kondisi internal tersebut kemudian mendorong respons (R) berupa perilaku impulsive buying. Teori S-O-R relevan digunakan untuk menjelaskan perilaku pembelian impulsif Generasi Z dalam konteks live commerce Shopee Live, di mana stimulus sosial dan ekonomi disajikan secara simultan dan interaktif.

Popularitas Influencer

Popularitas influencer merujuk pada tingkat pengenalan, visibilitas, dan pengaruh seorang influencer di media sosial yang tercermin dari jumlah pengikut, tingkat interaksi, dan eksposur konten. Influencer dengan tingkat popularitas tinggi cenderung memiliki daya tarik sosial yang kuat dan mampu memengaruhi persepsi serta sikap konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks pemasaran digital,

popularitas influencer berperan sebagai stimulus sosial yang membentuk kepercayaan, validasi sosial, dan kedekatan emosional dengan audiens (Khoirun Nisa & Wijayani, 2023; Lina et al., 2022). Dalam konteks pemasaran digital dan *live commerce*, popularitas influencer berfungsi sebagai stimulus sosial yang mampu memicu keterlibatan emosional, validasi sosial, dan percepatan pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada Generasi Z yang sangat terpapar konten media sosial (Nguyen & Nguyen, 2025; Zafar et al., 2021). Indikator popularitas influencer dalam penelitian ini diadaptasi dari Ladhari et al. (2020) dan diperkuat oleh Nguyen & Nguyen (2025), yang terdiri dari: jumlah pengikut (*number of followers*), tingkat keterlibatan audiens (*engagement rate*), pertumbuhan basis penggemar (*fan base growth*), tingkat ketenaran influencer (*level of fame*).

Flash Sale Discounts

Flash sale discounts merupakan strategi promosi yang menawarkan potongan harga besar dalam jangka waktu terbatas dan jumlah produk tertentu. Strategi ini dirancang untuk menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat tanpa perencanaan matang. Flash sale sering digunakan dalam platform *e-commerce* dan *live commerce* karena efektif dalam meningkatkan trafik dan volume penjualan (Nastiti, 2020). Dalam *e-commerce* dan *live shopping*, *flash sale* berperan sebagai stimulus situasional yang memicu tekanan waktu, persepsi kelangkaan, sehingga melemahkan pertimbangan rasional konsumen dan meningkatkan kecenderungan *impulsive buying* (Martaleni et al., 2022; Zhang et al., 2018). Indikator *flash sale discounts* dalam penelitian ini mengacu pada Lamis et al. (2022) dengan dukungan Wu et al. (2020), Liu et al. (2019) dan (Adytya et al. (2024), meliputi: keterbatasan jumlah produk (*limited quantity*), keterbatasan waktu (*limited time*), kejelasan informasi promosi (*information*), daya tarik visual (*visuality*), unsur hiburan (*entertainment*), dan manfaat ekonomi (*economic benefit*).

Impulsive Buying

Impulsive buying adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, tidak direncanakan sebelumnya, dan dipicu oleh dorongan emosional akibat stimulus eksternal. seperti diskon, visual produk, atau rekomendasi influencer (Martaleni et al., 2022; Rook & Fisher, 1995). Dalam konteks *e-commerce* dan *live commerce*, *impulsive buying* semakin meningkat karena konsumen menerima berbagai stimulus secara simultan, seperti diskon, interaksi langsung, dan rekomendasi *influencer*. Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang paling rentan terhadap *impulsive buying* karena memiliki intensitas penggunaan media digital yang tinggi dan cenderung responsif terhadap stimulus emosional (Martaleni et al., 2022; Populix, 2023). Indikator *impulsive buying* diadaptasi dari teori klasik Stern (1962) yang dijelaskan kembali oleh Barcelona et al. (2022), terdiri dari: *pure*

impulse buying, reminder impulse buying, suggested impulse buying, planned impulse buying.

Berdasarkan kajian teoritis yang telah diuraikan, teori *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)* menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran digital mampu memengaruhi kondisi psikologis konsumen dan mendorong terbentuknya *respons* perilaku. Dalam konteks penelitian ini, popularitas *influencer* dan *flash sale discounts* diposisikan sebagai stimulus yang berpotensi memicu perubahan emosi, persepsi, dan rasa urgensi konsumen Generasi Z, sehingga mendorong terjadinya *impulsive buying*. Atas dasar kerangka konseptual tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel serta pengaruhnya secara simultan terhadap perilaku *impulsive buying* dalam pembelian produk Emina melalui Shopee Live.

H1: Popularitas *influencer* produk Emina berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z

H2: *Flash Sale Discounts* produk Emina berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z

H3: Popularitas *influencer* dan *flash sale discounts* produk Emina secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z.

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif *eksplanatori* dengan tujuan menganalisis hubungan kausal antara popularitas *influencer* dan *flash sale discounts* Produk Emina terhadap perilaku *impulsive buying*. Objek penelitian difokuskan pada Generasi Z di Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk Emina melalui fitur Shopee Live. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup secara *daring* menggunakan *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, laporan, dan sumber pustaka lain yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, meliputi individu Generasi Z (lahir tahun 1997–2012), pengguna produk Emina, serta pernah berbelanja melalui Shopee Live. Jumlah sampel ditentukan mengacu pada ketentuan Hair et al. (2010), yaitu minimal lima kali jumlah indikator penelitian, sehingga diperoleh total 170 responden.

Tabel 1.1
Tabel Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Jumlah Item Pernyataan	Nomer Item
Popularitas Influencer (Ladhari et al., 2020); (Nguyen & Nguyen, 2025)	Jumlah pengikut	1	1
	Tingkat keterlibatan audiens	1	2
	Pertumbuhan basis penggemar	1	3
	Tingkat ketenaran influencer	1	4
Flash Sale Discounts (Lamis et al., 2022); (Adytya et al., 2024)	Limited Quantity	3	5-7
	Limited Time	3	8-10
	Information	4	11-14
	Visualization	2	15-16
	Entertainment	3	17-16
	Economic Benefit	2	20-21
Impulsive Buying (Barcelona et al., 2022)	Pure Impulsive Buying	3	21-24
	Reminder Impulsive Buying	3	25-27
	Suggested Impulsive Buying	3	28-30
	Planned Impulsive Buying	4	31-34
Total		34	

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur variabel popularitas *influencer*, *flash sale discounts*, dan *impulsive buying* berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics*. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen, uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), serta uji koefisien determinasi untuk mengetahui kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi perilaku *impulsive buying*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 170 responden Generasi Z berusia 18–26 tahun di Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk Emina melalui fitur *Shopee Live*. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, mayoritas responden berdomisili di DI Yogyakarta (55%), berjenis kelamin perempuan (94%), dan berada pada rentang

usia 18–20 tahun (50%). Komposisi ini mencerminkan karakteristik pasar utama produk Emina yang menyasar konsumen perempuan usia muda dengan intensitas penggunaan media sosial dan *e-commerce* yang tinggi.

Hasil pengukuran variabel *impulsive buying* menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,70 yang berada pada kategori setuju, menandakan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian secara spontan. Indikator *reminder* dan *planned impulsive buying* memperoleh skor tertinggi, yang mengindikasikan bahwa pembelian impulsif tidak sepenuhnya bersifat tidak terencana, melainkan dipicu oleh stimulus tertentu yang muncul selama sesi Shopee Live, seperti pengingat promo, ajakan *influencer*, serta tampilan diskon yang menarik.

Tabel 1.2
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	14.488	2.414	
	Popularitas Influencer	-1.048	.166	-.404
	Flash Sale Discounts	.760	.049	1.002
a. Dependent Variable: Impulsive Buying				

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 1.1 yang menunjukkan bahwa popularitas *influencer* dan *flash sale discounts* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini dibuktikan melalui nilai F hitung sebesar 138,613 yang lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 3,05, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,624 menunjukkan bahwa sebesar 62,4% variasi perilaku *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam model penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara stimulus sosial berupa popularitas *influencer* dan stimulus situasional berupa *flash sale discounts* memiliki kontribusi yang kuat dalam membentuk perilaku pembelian impulsif Generasi Z pada konteks *live commerce*. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak dan memiliki daya jelaskan yang tinggi.

Secara parsial, variabel popularitas *influencer* menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai koefisien regresi sebesar −1,048, nilai t hitung sebesar −6,315, serta signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan popularitas *influencer* justru diikuti oleh penurunan kecenderungan pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa

Generasi Z cenderung lebih selektif dan kritis terhadap *influencer* dengan tingkat popularitas tinggi yang sering diasosiasikan dengan konten promosi berbayar. Dalam konteks *Shopee Live*, *influencer* yang terlalu populer dapat dipersepsikan kurang autentik sehingga memicu proses evaluasi kognitif sebelum pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan teori *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)*, stimulus sosial berupa popularitas *influencer* tidak secara langsung menghasilkan respons impulsif, melainkan diproses terlebih dahulu melalui kondisi psikologis konsumen, seperti persepsi kepercayaan dan skeptisisme, yang pada akhirnya menurunkan dorongan emosional untuk membeli secara spontan.

Sebaliknya, variabel *flash sale discounts* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,760, nilai *t* hitung sebesar 15,661, serta signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin besar dan menarik diskon *flash sale* yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan Generasi Z untuk melakukan pembelian impulsif. Responden menunjukkan reaksi kuat terhadap indikator manfaat ekonomi, keterbatasan waktu, serta tampilan visual promo selama *Shopee Live*. Dalam perspektif teori S-O-R, *flash sale* berfungsi sebagai stimulus situasional yang kuat karena mampu menciptakan rasa urgensi dan emosi positif yang mendorong keputusan pembelian tanpa perencanaan matang. Temuan ini menegaskan bahwa insentif moneter berbasis waktu merupakan pemicu utama *impulsive buying* dalam lingkungan *live commerce*.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* pada Generasi Z dalam pembelian produk Emina melalui *Shopee Live* dibentuk oleh interaksi antara stimulus sosial dan stimulus situasional dengan arah pengaruh yang berbeda. Popularitas *influencer* lebih berperan dalam meningkatkan kesadaran dan eksposur produk, namun tidak selalu mendorong impulsivitas, sedangkan *flash sale discounts* menjadi faktor dominan dalam memicu pembelian impulsif. Kebaruan penelitian ini terletak pada temuan bahwa popularitas *influencer* dapat berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying* ketika konsumen memiliki tingkat literasi digital dan kesadaran komersial yang tinggi. Temuan ini memperluas penerapan teori S-O-R dengan menegaskan bahwa respons impulsif konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kekuatan stimulus, tetapi juga oleh proses kognitif internal yang dimiliki oleh Generasi Z dalam konteks *live commerce*.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh popularitas *influencer* dan *flash sale discounts* terhadap perilaku *impulsive buying* Generasi Z dalam pembelian produk Emina melalui *Shopee Live*. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa popularitas *influencer* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Temuan ini

menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat popularitas *influencer*, semakin rendah kecenderungan Generasi Z untuk melakukan pembelian secara impulsif, yang mengindikasikan adanya sikap kritis dan evaluatif terhadap *influencer* yang dianggap terlalu komersial. Sebaliknya, *flash sale discounts* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, yang menegaskan bahwa promosi berbasis harga dengan batasan waktu mampu menciptakan rasa urgensi dan dorongan emosional yang kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Secara simultan, popularitas *influencer* dan *flash sale discounts* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dengan kontribusi penjelasan sebesar 62,4%, sehingga menunjukkan bahwa kombinasi stimulus sosial dan stimulus situasional berperan penting dalam membentuk perilaku impulsif Generasi Z dalam konteks *live commerce*. Temuan ini juga memperkuat relevansi teori *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)*, di mana stimulus pemasaran diproses melalui kondisi psikologis konsumen sebelum menghasilkan respons perilaku berupa pembelian impulsif.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini memberikan sejumlah rekomendasi praktis dan akademis. Bagi konsumen Generasi Z, diperlukan peningkatan kesadaran dan kontrol diri dalam menghadapi strategi pemasaran digital yang bersifat persuasif, khususnya promosi *flash sale* dan pengaruh sosial dari *influencer*, agar keputusan pembelian lebih rasional dan berbasis kebutuhan.

Bagi Emina, hasil penelitian ini memberikan implikasi strategis yang penting dalam perancangan pemasaran berbasis *live commerce*. Temuan bahwa *flash sale discounts* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z merespons kuat stimulus promosi berbasis harga yang disajikan secara situasional dan terbatas waktu melalui *Shopee Live*. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian produk Emina lebih banyak dipicu oleh persepsi nilai ekonomis, rasa urgensi, dan tekanan waktu dibandingkan oleh pengaruh sosial semata. Oleh karena itu, Emina dapat memaksimalkan efektivitas *Shopee Live* sebagai kanal penjualan dengan merancang program *flash sale* yang terstruktur, konsisten, dan transparan, seperti penentuan durasi promo yang jelas, diskon yang relevan dengan daya beli Gen Z, serta visualisasi harga yang mudah dipahami selama sesi *live streaming*.

Di sisi lain, temuan mengenai pengaruh negatif signifikan popularitas *influencer* terhadap *impulsive buying* memberikan wawasan baru bagi Emina bahwa penggunaan *influencer* dengan tingkat popularitas yang terlalu tinggi tidak selalu meningkatkan dorongan pembelian spontan. Generasi Z cenderung memiliki literasi digital yang baik dan mampu mengenali pola promosi yang bersifat terlalu komersial, sehingga dapat menimbulkan sikap skeptis dan menurunkan respons

impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas *influencer* dalam konteks *Shopee Live* tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh kredibilitas, kedekatan emosional, serta kesesuaian citra *influencer* dengan karakter Emina sebagai merek kosmetik yang fun, youthful, dan relatable. Dengan demikian, Emina disarankan untuk mengarahkan strategi *influencer marketing* pada pemilihan *micro-influencer* atau *content creator* yang memiliki *engagement* tinggi, gaya komunikasi autentik, serta pengalaman penggunaan produk yang relevan dengan keseharian Generasi Z.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran Emina di *Shopee Live* akan lebih efektif apabila menempatkan *flash sale* sebagai pemicu utama *impulsive buying*, sementara *influencer* berperan sebagai pendukung yang memperkuat kepercayaan dan kenyamanan konsumen, bukan sebagai daya tarik utama. Kombinasi stimulus ekonomi dan sosial yang tepat diharapkan tidak hanya meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan merek yang lebih berkelanjutan dengan konsumen Generasi Z

REFERENSI

- Adytya, Prakasa, A., & Karunia, D. (2024). Effective Promotional Strategies: Analyzing the Impact of Flash Sale and Cashback Discounts on Impulsive Buying Behavior in Live Streaming Marketplaces. *ECo-Fin*, 6(3), 578–590. <https://doi.org/10.32877/ef.v6i3.1564>
- Aqsa, D. F., Rosnani, T., Pebrianti, W., Ramadania, & Heriyadi. (2025). The Influence of Live Streaming, Flash Sale, and Free Shipping Programs on Generation Z's Impulsive Buying with Positive Emotion as the Role of Meditating. *Ilomata International Journal of Management*, 6(2), 571–586. [ahttps://doi.org/10.61194/IJJM.V6I2.1510](https://doi.org/10.61194/IJJM.V6I2.1510)
- Bank Indonesia. (2024). *Transaksi Ecommerce Indonesia 2019-2024*. <https://pusatdata.kontan.co.id/infografik/88/Transaksi-Ecommerce-Indonesia-2019-2024>
- Barcelona, A. B., Angeles, R. J. G., Clemente, C. A., Dela Cruz, S. R. B., Malimban, R. L. O., Santos, J. E. G., & Tan, J. C. D. (2022). #Budolfinds: The Role of TikTok's Shopee Finds' Videos in the Impulsive Buying Behavior of Generation Z Consumers. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 3(11), 2316–2328. <https://doi.org/10.11594/ijmaber.03.11.18>
- GrabOn. (2025). *Statistik Pembelian Impulsif: Kebiasaan & Tren Belanja (2025)*. <https://grabon.com/blog/impulsive-buying-statistics/>
- Hair, J. J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed.). In *Polymers* (Vol. 12, Issue 12, pp. 1–18). <https://doi.org/10.3390/polym12123016>

- Katadata. (2023). *Transaksi Shopee, Tokopedia, Lazada Indonesia Diramal Rp 1.253 Triliun - E-commerce* Katadata.co.id. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/648041d8e8dfe/transaksi-shopee-tokopedia-lazada-indonesia-diramal-rp-1253-triliun>
- Khoirun Nisa, & Qoni'ah Nur Wijayani. (2023). Peran Influencer Media Social Dalam Impulsive Buying dan Konsumsi Generasi Z : Studi Kasus Marketplace Shopee. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(1), 31–43. <https://doi.org/10.59581/HARMONI-WIDYAKARYA.V2I1.2297>
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.102027>
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249>
- Liu, Y., Li, Q., Edu, T., Jozsa, L., & Negricea, I. C. (2019). Mobile shopping platform characteristics as consumer behavior determinants. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1565–1587. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0308/FULL/XML>
- Madonna, M., Reza, F., Sovianti, R., & Widyasari, D. A. (2022). Popularitas, Kompetensi dan Perilaku sebagai Indikator Kredibilitas Influencer Ketahanan Kesehatan Masyarakat Menghadapi Pandemi Covid-19. *Warta ISKI*, 5(1), 72–80. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v5i1.147>
- Martaleni, A., Ferdian, M., Noor, H., Amin, H., Dzikri, A., Nyoman, N., Yasa, K., Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., & Dzikri, A. A. (2022). "Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions" NUMBER OF REFERENCES 50 NUMBER OF FIGURES 2 NUMBER OF TABLES 5. *Innovative Marketing*, 18(2), 2022. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.05)
- Martaleni Martaleni, Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Yasa, N. N. K. (2022). Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions. *Innovative Marketing*, 18(2), 49–59. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.05)
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. . (1974). *An approach to environmental psychology*. M.I.T. Press.
- Nastiti, R. (2020). The Effect of Flash Sale and Discount Towards Impulsive Buying (Study on Shopee Users). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 22, 1–8. <https://doi.org/10.32424/1.JAME.2020.22.4.3092>
- Nguyen, D. M., & Nguyen, T. (2025). Fostering second-hand luxury purchases through social media influencers: insights from young adults in Taiwan. *Young*

- Consumers*, 26(4), 606–628. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2024-2359>
- Nurfatria, R. A., Ramadhan, H., Rifqi, M., Setiawan, A., & Misbak, M. (2024). The Influence of Live Streaming on Flash Sale and ITS Impact on Impulse Buying of Shopee E-Commerce Users in Indonesia. *Athena: Journal of Social, Culture and Society*, 2(2), 357–363. <https://doi.org/10.58905/ATHENA.V2I2.288>
- Populix. (2023). *Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty* 2023. <https://info.populix.co/reports/2023-02-indonesian-shopper-behavior-on-promotion-week>
- Pusvitasari, Y. R. (2022). *Analisis Penggunaan Fitur TikTok Shop Pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwan IAIN Salatiga*.
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(04), 109–120. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Setiadi, A. (2022). *Transaksi E-Commerce di Masa Pandemi: Analisis Pada Level Provinsi di Indonesia Pada Tahun 2020*. 24–27.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62. <https://doi.org/10.2307/1248439>
- Wu, C. H., Wang, W. R., Chen, Y. S., & Juan, P. L. (2019). Applying the stimulus-organism-response model to consumer purchasing behavior in social commerce. *2019 IEEE International Conference on Consumer Electronics - Taiwan, ICCE-TW* 2019. <https://doi.org/10.1109/ICCE-TW46550.2019.8991879>
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2020). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information & Management*, 58(1), 103283. <https://doi.org/10.1016/j.IM.2020.103283>
- World Economic Forum. (2021). *COVID-19 Telah Mengubah Logistik Jarak Jauh, Dengan Pengiriman E-Commerce Meningkat 25% Pada Tahun 2020 > Siaran Pers / Forum Ekonomi Dunia*. <https://www.weforum.org/press/2021/04/covid-19-has-reshaped-last-mile-logistics-with-e-commerce-deliveries-rising-25-in-2020/>
- Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2021). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 115(July 2019), 106178. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106178>
- Zhang, M., Zhang, J., Cheng, T. C. E., & Hua, G. (2018). Why and how do branders sell new products on flash sale platforms? *European Journal of Operational Research*, 270(1), 337–351. <https://doi.org/10.1016/j.EJOR.2018.02.051>