JEKOBIS JURNAL EKONOMI dan BISNIS

Vol. 15 No. 2 (2025): September 2025

e-ISSN: 2716-3830

PENGARUH MIX MARKETING DAN BRAND IMAGE: TERHADAP IMPULSIVE BUYING PRODUK CAMILLE BEAUTY DI TIKTOK SHOP DENGAN EMOTIONAL RESPONSE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Penulis **Siti Nuraeni Pristiawati, Moch. Rizal**

Institusi Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta

Email Korespondensi ristychichi@gmail.com

Riwayat Naskah

Diterima 15 Februari 2025

Revisi 15 Maret 2025

Rilis 25 September 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran campuran dan citra merek terhadap pembelian impulsif produk *Camille Beauty* di *TikTok Shop*, dengan respons emosional sebagai variabel perantara. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran campuran dan citra merek terhadap pembelian impulsif, dan respon emosional berperan sebagai mediator. Penelitian ini memberikan masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di platform media sosial.

Kata Kunci **Bauran Pemasaran, Citra Merek, Pembelian Impulsif, Tiktok Shop**

DOI http://doi.org/10.37932/je.v15i2.1023

Abstract

This study aims to analyse the effect of mixed marketing and brand image on impulse purchases of Camille Beauty products at TikTok Shop, with emotional response as an intermediate variable. The research method used is quantitative with data collection through questionnaires. The results showed that there is a significant influence between mixed marketing and brand image on impulse purchases, and emotional response acts as a mediator. This research provides input for companies in designing more effective marketing strategies on social media platforms.

Keywords ***Marketing Mix, Brand Image, Impulsive Buying, Tiktok Shop***

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

I. PENDAHULUAN

Latar belakang penelitian ini berfokus pada fenomena pembelian impulsif yang semakin meningkat di era digital, khususnya di platform media sosial seperti *TikTok*. *Camille Beauty*, sebagai salah satu merek yang aktif di *TikTok Shop*, perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh pemasaran campuran dan *brand image* terhadap pembelian impulsif, serta peran respons emosi sebagai variabel perantara

Platform *e-commerce* berbasis media sosial seperti *TikTok Shop* telah menjadi saluran utama pemasaran produk kecantikan, termasuk *Camille Beauty*. Perubahan pola konsumsi akibat perkembangan teknologi ini mendorong perusahaan untuk berinovasi dalam strategi pemasaran dan membangun citra merek yang kuat guna menarik perhatian konsumen. Salah satu fenomena yang banyak terjadi di platform ini adalah pembelian impulsif, yang sering kali dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan emosi konsumen saat melihat konten promosi. Namun, penelitian tentang bagaimana bauran pemasaran dan citra merek memengaruhi pembelian impulsif, terutama dengan memperhitungkan peran tanggapan emosional, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan keterkaitan antara variabel-variabel tersebut dan memberikan wawasan baru tentang perilaku konsumen di platform digital

II. TINJAUAN PUSTAKA

Grand Theory

Penelitian ini didasarkan pada berbagai studi sebelumnya tentang bauran pemasaran, citra merek, tanggapan emosional, dan pembelian impulsif. Studi menunjukkan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen. Citra merek yang positif dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan niat membeli, termasuk pembelian impulsif. Selain itu, tanggapan emosional, seperti rasa senang atau antusias yang dipicu oleh konten promosi, memainkan peran penting dalam memediasi pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap pembelian impulsif.

Teori dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), yang menjelaskan bahwa stimulus eksternal (seperti bauran pemasaran dan citra merek) memengaruhi organisme (emosi konsumen) yang kemudian menghasilkan respons (pembelian impulsif). Selain itu, teori ini didukung oleh konsep *Cognitive-Emotional Theory*, yang menekankan bahwa keputusan konsumen tidak hanya didasarkan pada faktor rasional tetapi juga emosi yang dipicu oleh rangsangan tertentu.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pemasaran yang efektif dan citra merek yang positif. Dalam konteks *TikTok*, konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk secara impulsif.

Impulsive buying didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali dipicu oleh faktor emosional. Respons emosi berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan elemen pemasaran dengan keputusan pembelian. *Image* jenama dan pemasaran campuran, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen.

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Harga

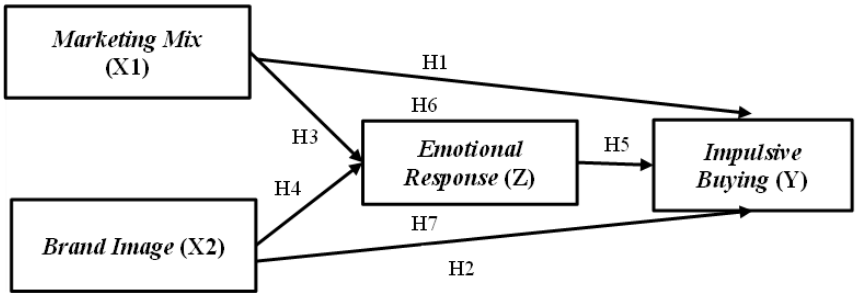
Harga merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran campuran. Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, harga produk *Camille Beauty* di *TikTok Shop* akan dianalisis untuk melihat pengaruhnya terhadap pembelian impulsif.

Promosi

Promosi adalah aktivitas yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan membujuk mereka untuk membeli. Dalam konteks *TikTok*, promosi dapat dilakukan melalui iklan, kolaborasi dengan *influencer*, dan konten kreatif yang menarik. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh *Camille Beauty* mempengaruhi pembelian impulsif.

Pengembangan Hipotesis

Kerangka pikir penelitian ini didasarkan pada hubungan kausal antara bauran pemasaran dan citra merek terhadap pembelian impulsif dengan tanggapan emosional sebagai variabel *intervening*. Secara khusus, bauran pemasaran yang efektif di *TikTok Shop*, seperti diskon dan penawaran menarik, dapat meningkatkan emosi positif konsumen. Citra merek yang baik juga memperkuat kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen, yang pada akhirnya mendorong pembelian impulsif.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Impulsive Buying* Produk *Camille Beauty* di *TikTok Shop*

Marketing mix adalah sekumpulan alat yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam menemukan target pasar. Menurut Zeithaml *et al.* (2009), *marketing mix* adalah elemen-elemen dari organisasi perusahaan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen dan digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Elemen-elemen ini mencakup berbagai aspek seperti produk, harga, tempat, dan promosi (4P), serta elemen tambahan dalam pemasaran jasa seperti orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Dengan mengelola dan menyesuaikan elemen-elemen ini, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih sesuai dengan harapan konsumen. *Marketing mix* memengaruhi *impulsive buying* karena elemen-elemen seperti produk, harga, tempat, dan promosi dapat menciptakan daya tarik dan urgensi yang mendorong konsumen untuk membeli secara spontan. Produk yang menarik, diskon atau harga promosi, penempatan strategis di toko, dan iklan yang menggugah emosi atau menciptakan *fear of missing out* (FOMO) membuat konsumen merasa

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

terdorong untuk membeli tanpa perencanaan matang. Gabungan strategi ini secara efektif menciptakan dorongan impulsif pada konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya (Pratama, 2020; Ratnasari, Indarwati and Suhartatik, 2023) menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_1: *Marketing mix* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* produk *Camille Beauty* di *TikTok Shop*

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Impulsive Buying* Produk *Camille Beauty* di *TikTok Shop*

Brand image adalah sebuah situasi di mana konsumen berpikir dan merasakan sebuah atribut dari sebuah merek sehingga konsumen dapat dengan baik merangsang niat pembelian konsumen dan meningkatkan nilai merek (Verawaty and Rustam, 2023). *Brand image* memengaruhi *impulsive buying* karena citra merek yang kuat menciptakan persepsi positif dan keterikatan emosional yang dapat mendorong keputusan pembelian spontan. Ketika konsumen memiliki kesan positif atau rasa percaya terhadap suatu merek, mereka lebih mungkin merasa yakin dan tertarik untuk membeli tanpa rencana yang matang. *Brand image* yang kuat menghadirkan asosiasi yang menyenangkan atau prestisius dalam benak konsumen, sehingga mereka lebih mudah tergoda untuk melakukan pembelian impulsif sebagai respons terhadap citra positif tersebut.

Berdasarkan penelitian sebelumnya (Huslaili, Isyanto and Sumarni, 2023; Verawaty and Rustam, 2023) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_2: *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* produk *Camille Beauty* di *TikTok Shop*

3. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Emotional Response* Produk *Camille Beauty* di *TikTok Shop*

Marketing mix Merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri (Diana and Setiadi, 2021). *Marketing mix* berdampak pada *emotional response* konsumen karena elemen-elemen seperti produk, harga, tempat, dan promosi bekerja secara terpadu untuk menciptakan pengalaman yang menyentuh emosi konsumen. Setiap elemen dalam *marketing mix* berperan dalam membangun kesan keseluruhan terhadap suatu merek atau produk. Produk dengan kualitas baik dan desain menarik, harga yang sesuai atau diskon spesial, tempat yang nyaman dan strategis, serta promosi yang efektif dapat menimbulkan berbagai respons emosional, seperti ketertarikan, kepercayaan, atau urgensi untuk membeli. Ketika elemen-elemen ini diimplementasikan bersama secara terpadu, mereka mampu menciptakan pengalaman yang membangkitkan emosi positif, meningkatkan keterikatan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya (Rizal *et al.*, 2024) menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap *emotional response*. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_3: *Marketing mix* berpengaruh positif signifikan terhadap *emotional response* produk *Camille Beauty* di *TikTok Shop*

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

4. Pengaruh *Brand Image* terhadap Emotional Response pada Produk *Camille Beauty* di *TikTok Shop*

Menurut Kotler dan Keller (2012), *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. *Brand image* berdampak pada *emotional response* karena citra merek yang positif dapat menciptakan asosiasi emosional yang kuat dalam benak konsumen. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik dengan suatu merek, mereka cenderung mengaitkan merek tersebut dengan perasaan positif, seperti kebahagiaan, kepercayaan, atau kepuasan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya (Dharmayanti and Ponirin, 2023) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *emotional response*. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_4: *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *emotional response* produk *Camille Beauty* di *TikTok Shop*

5. Pengaruh *Emotional Response* terhadap *Impulsive Buying* Produk *Camille Beauty* di *TikTok Shop*

Faktor psikologis atau individu mencakup berbagai elemen seperti sifat kepribadian, keadaan emosional, minat, dan proses kognitif. Faktor-faktor ini secara langsung memengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Dalam konteks belanja, emosi yang muncul sering kali merupakan perasaan yang tidak dapat dikendalikan, yang dipengaruhi oleh perilaku atau kebiasaan seseorang (Destari, Indraningrat and Putri, 2020). Proses ini menunjukkan bahwa emosi yang timbul selama belanja dapat memicu keputusan impulsif, meskipun individu tersebut mungkin telah memiliki rencana atau anggaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, seseorang yang memiliki sifat kepribadian yang cenderung terbuka atau ekstrover mungkin lebih mudah terpengaruh oleh pengalaman positif saat berbelanja online, yang dapat meningkatkan keinginan untuk membeli tanpa pertimbangan yang matang.

Berdasarkan penelitian sebelumnya (Febriansyah and Sukendra, 2020; Islami and Yulistria, 2021) menyatakan bahwa *emotional response* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_5: *Emotional response* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* produk *Camille Beauty* di *TikTok Shop*

6. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Impulsive Buying* Produk *Camille Beauty* di *TikTok Shop* yang Dimediasi oleh *Emotional Response*

Marketing mix berdampak pada *emotional response* yang kemudian memengaruhi *impulsive buying* terletak pada cara elemen-elemen dalam bauran pemasaran saling berinteraksi untuk menciptakan pengalaman yang menggugah emosi konsumen. Produk yang dirancang dengan baik dan menarik, harga yang kompetitif, tempat penjualan yang nyaman, serta promosi yang kreatif dapat membentuk citra positif di benak konsumen. Ketika konsumen terpapar pada elemen-elemen ini, mereka dapat merasakan berbagai emosi, seperti ketertarikan, kepercayaan, atau kegembiraan, yang membuat mereka merasa lebih terhubung dengan merek. Respons emosional ini berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian impulsif, karena konsumen yang merasa terinspirasi atau termotivasi cenderung bertindak lebih cepat dan membeli tanpa perencanaan yang matang (Destari, Indraningrat and Putri, 2020). Dengan demikian, *marketing mix* tidak hanya

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

menarik perhatian konsumen, tetapi juga menciptakan lingkungan emosional yang mendukung perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan penelitian sebelumnya (Rizal *et al.*, 2024) menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap *emotional response*. Kemudian Penelitian lain (Islami and Yulistria, 2021) menyatakan bahwa *emotional response* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_6: *Marketing mix* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* produk *Camille Beauty* di *TikTok Shop* yang dimediasi oleh *emotional response*

7. Pengaruh Brand Image terhadap *Impulsive Buying* Produk *Camille Beauty* di *TikTok Shop* yang Dimediasi oleh *Emotional Response*

Brand image memiliki dampak signifikan terhadap *emotional response* yang dapat memicu *impulsive buying* karena citra merek yang positif menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik tentang suatu merek misalnya, karena pengalaman positif sebelumnya, reputasi yang kuat, atau nilai-nilai yang sejalan mereka cenderung merasakan kepercayaan dan keterikatan emosional yang lebih tinggi. Perasaan positif ini, seperti rasa bahagia atau bangga, dapat muncul setiap kali konsumen melihat atau mendengar tentang merek tersebut. Ketika konsumen berada dalam keadaan emosional yang positif, mereka lebih rentan untuk melakukan pembelian secara impulsif, karena dorongan emosional ini mendorong mereka untuk bertindak cepat tanpa pertimbangan rasional (Akbar *et al.*, 2020). Dengan demikian, *brand image* yang kuat dan menggugah emosi tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen tetapi juga mendorong perilaku pembelian impulsif ketika konsumen dihadapkan pada kesempatan untuk membeli produk dari merek yang mereka percayai dan sukai.

Berdasarkan penelitian sebelumnya (Dharmayanti and Ponirin, 2023) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan tehradadap *emotional response*. Kemudian Penelitian lain (Islami and Yulistria, 2021) menyatakan bahwa *emotional response* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_7: *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* produk *Camille Beauty* di TikTok Shop yang dimediasi oleh *emotional response*

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang disebarkan kepada 100 responden yang merupakan pengguna *TikTok Shop* dan pernah membeli produk *Camille Beauty*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel. Lokasi penelitian adalah wilayah Indonesia, dengan fokus pada kelompok usia produktif yang aktif di media sosial.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Camille Beauty* yang berbelanja di *TikTok Shop*. Sampel diambil secara acak dengan jumlah responden yang ditentukan berdasarkan rumus Slovin. Menurut Sugiyono (2020), *non-probability* sampling didefinisikan sebagai teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Metode *non-probability* sampling mencakup beberapa teknik, antara lain *systematic sampling, quota sampling, incidental sampling, purposive sampling, saturated sampling*, dan *snowball sampling*. Teknik yang digunakan dalam

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2020), teknik *accidental* atau *incidental* sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap sesuai sebagai sumber data.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup mengenai pemasaran campuran, *image* jenama, respons emosi, dan pembelian impulsif.

Variabel Penelitian

Tabel 1 Variabel dan indikator

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Rujukan	Skala
Impulsive Buying (Y)	Perilaku pembelian impulsif terjadi ketika konsumen membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali didorong oleh reaksi spontan terhadap tampilan produk di *platform* seperti TikTok Shop.	1. *Price Discount* 2. *Store Atmosphere* 3. *Positive Emotion*	(Rahmawati, Pristiyono and Gulo, 2024)	Ordinal
Emotional Response (Z)	Respons emosional konsumen adalah reaksi perasaan yang timbul saat mereka berinteraksi dengan produk dari Camille Beauty di TikTok.	*1. Pleasure* *2. Arousal* *3. Dominance*	(Trihudiyatmanto, 2020)	Ordinal

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Mix Marketing (X1)	*Marketing mix* Camille Beauty terdiri dari elemen-elemen seperti produk, harga, tempat, dan promosi yang terpadu. Di TikTok Shop, Camille Beauty dapat memanfaatkan strategi yang interaktif dan harga yang kompetitif untuk menarik konsumen.	1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi	(Pandiangan, Masiyono and Dwi Atmogo, 2021)	Ordinal
Brand Image (X2)	Citra merek adalah persepsi atau pandangan yang terbentuk di benak konsumen mengenai produk Camille Beauty. Citra ini mencakup berbagai asosiasi yang terkait dengan kualitas, keunggulan, nilai, serta pengalaman yang diperoleh konsumen.	1. *Favorability of brand association* 2. *Strength of brand association* 3. *Uniqueness of brand associations*	(Ciamas *et al.*, 2021)	Ordinal

Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis regresi untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus *Lemeshow* sebagai berikut (Sugiyono, 2020).

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

$$n = \frac{Z^2\, p\, (1 - P)}{(e)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai α = 5% = 1.96

p = Prevalensi *outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

e = *margin of error* sebesar 10%

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran campuran dan *image* jenama memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Respons emosi terbukti berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara variabel independen dan dependen. Temuan ini menunjukkan pentingnya pengelolaan citra merek dan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pembelian impulsif di platform media sosial.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa bauran pemasaran dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *Camille Beauty* di *TikTok Shop* dengan respons emosi sebagai variabel perantara, sehingga perusahaan disarankan meningkatkan kualitas konten promosi yang interaktif serta membangun citra merek yang konsisten melalui testimoni pelanggan untuk memicu emosi positif konsumen. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena tidak mencakup variabel lain seperti pengaruh sosial atau pengalaman konsumen, sehingga studi selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor tambahan tersebut serta memperluas cakupan pada platform *e-commerce* lainnya guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku pembelian impulsif.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W. and Hartono, J. (2015) *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.

Akbar, M. I. U. D. *et al.* (2020) 'Linking Emotional Brand Attachment and Sales Promotion to Post-Purchase Cognitive Dissonance: The Mediating Role of Impulse Buying Behavior', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), pp. 367–379. doi: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.367.

Berman, B. and Evans, J. R. (2017) *Retail management: A Strategic Approach*. USA: Macmillan Publishing Company.

Ciamas, W. S. *et al.* (2021) 'Harga sebagai Komponen Marketing Mix Terhadap Penjualan di PT Bale Dipa Aruna (Perumahan Medan Resort City), Medan', in *Seminar Nasional Sains dan*

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Teknologi Informasi (SENSASI) SENSASI 2021, pp. 496–500. Available at: http://seminar-id.com/prosiding/index.php/sensasi/article/view/635.

Creswell, W. J. and Creswell, J. D. (2021) *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Fifth Edit, *Journal of Chemical Information and Modeling*. Fifth Edit. Los Angeles: SAGE Publications, Inc.

Destari, F., Indraningrat, K. and Putri, M. N. N. (2020) 'Impact of shopping emotion towards impulse buying in e-commerce platform', *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(1), pp. 47–64. doi: 10.25105/jmpj.v13i1.6123.

Detanatasya, K. and Maridjo, H. (2022) 'Analysis of the Effect of Store Atmosphere, Price Discount, and Sale Person on Impulse Buying, with Shopping Lifestyle and Emotional Response as Mediation Variables Study on UNIQLO Products Consumers in Yogyakarta', *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), pp. 6101–6109.

Dewobroto, W. S. and Wijaya, K. (2022) 'Analysis of the Effect of Stor Atmosphere and Social Factors on Emotional Responses Affecting Consumers' PurchaseDecision', *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 5(1), pp. 356–370.

Dharmayanti, A. and Ponirin (2023) 'The Role of Emotional Response As Mediators Influence of Brand Image , Product Quality and Price on Products Repurchase Intention', *Journal of Management, E-Business & Entrepreneurship Research*, 03(01), pp. 21–31.

Diana, N. and Setiadi, Y. W. (2021) 'Effect of Marketing mix on BNI Syari'ah Bengkulu Customer Loyalty', *Journal of Indonesian Management*, 1(3), pp. 368–376. doi: 10.53697/jim.v1i3.215.

Engel et al. (1994) *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Fatmawati, I., Astuti, D. F. and Iswanti, L. (2020) 'The Influence of Store Atmosphere, Shopping Lifestyle, and Time Availability on Emoti onal Response and Impulse Buying', in *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, pp. 346–354.

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Febriansyah, M. I. (2024) 'Pengaruh Electronic World of Mouth (E-WOM) dan Live Streaming TikTok terhadap Impulsive Buying di Toko Clothesthrift', *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), pp. 136–143.

Febriansyah and Sukendra, C. (2020) 'The Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere, and Emotional Response on Impulsive Purchases', *Journal of Business Management Review*, 1(4), pp. 269–280. doi: 10.47153/jbmr14.432020.

Ghozali, I. and Latan, H. (2015) *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip.

Gulfraz, M. B. *et al.* (2022) 'Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(March), p. 103000. doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103000.

Hair (2014) *Multivariate Data Analysis*. 7th edn. USA: Pearson Education.

Hair, J. F. *et al.* (2017) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd edn. California: SAGE.

Harahap, D. A. and Amanah, D. (2021) 'Memahami Impulsif Buying dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(01), pp. 31–55.

Hardani (2020) *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group.

Henseler, J., Hubona, G. and Ray, P. A. (2016) 'Using PLS path modeling in new technology research : updated guidelines', *Emerald Group Publishing Limited*, 116(1), pp. 2–20. doi: 10.1108/IMDS-09-2015-0382.

Huslaili, M., Isyanto, P. and Sumarni, N. (2023) 'The Influence Of NCT 127 Brand Ambassadors And Brand Image On The Impulsive Buying Behavior Of Nature Republic Products On NCT 127 Fans On Social Media Twitter', *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), pp. 7807–7817. Available at: http://journal.yrpipku.com/index.php/msej.

Islami, V. and Yulistria, R. (2021) 'Pengaruh Store Atmosphere Pada Impulse Buying Melalui Emotional Respon Pada Citrus Bogor', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), pp. 39–43.

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Kertajaya, H. (2017) *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Merril Prentice Hall.

Lupiyoadi (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.

Mowen, J. and Minor, M. (2015) *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

NOVA (2021) *Berbisnis Sejak Muda, Camille Beauty Milik Nadya Shavira Jadi Brand Masker Paling Laris*. Available at: https://nova.grid.id/read/053038133/berbisnis-sejak-muda-camille-beauty-milik-nadya-shavira-jadi-brand-masker-paling-laris?page=all.

Nurtanio, I. N. *et al.* (2022) 'The Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce', *Takfirul Iqtishodiyyah: Jurnal Pemikirann Ekonomi Syariah*, 2(2), pp. 1–28.

Pandiangan, K., Masiyono, M. and Dwi Atmogo, Y. (2021) 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), pp. 471–484. doi: 10.31933/jimt.v2i4.459.

Pratama, H. (2020) 'The Influence of Retail Marketing Mix Performance on Customer Satisfaction and Implications on Impulsive Buying Consumer Mayasari Plaza in Tasikmalaya City', *Jurnal Manajemen, Keuangan dan Komputer*, 3(1), pp. 49–88. Available at: http://swa.co.id/business-strategy/marketing/2012-bisnis-ritel-di-indonesia-kian-.

Rahmawati, Y., Pristiyono and Gulo, N. A. (2024) 'Analisis Motivasi Konsumen dan Impulsive Buying dalam Berbelanja Online E- commerce Indonesia', *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), pp. 5024–5039.

Rangkuti, F. (2017) *Studi Kelayakan Bisnis dan Investasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ratnasari, I., Indarwati, P. and Suhartatik, S. (2023) 'Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying', *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(8), pp. 678–684. doi: 10.59188/jurnalsostech.v3i8.909.

Rizal, M. *et al.* (2024) 'The Role of Emotional Response in Mediating the Influence of Green Product and Green Promotion to Sales Performance, A Study on Dairy Products Marketed

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

in Modern Market Channels', *International Journal of Integrative Sciences*, 3(8), pp. 871–888. doi: 10.55927/ijis.v3i8.10540.

Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2014) *Consumer Behaviour*. 10th edn. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Sugiyono (2020) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Surahman (2020) *Metode Penelitian*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.

Tjiptono, F. (2019) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Trihudiyatmanto, M. (2020) 'Analisa Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Sebagai Variabel Intervening', *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)*, 3(2), pp. 136–146.

Utami, C. W. (2018) *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

Verawaty, F. and Rustam, T. A. (2023) 'Pengaruh Promosi, Atribut Produk Dan Brand Image Terhadap Impulsive Buying Di Indomaret Anugerah Park Batam', *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), pp. 8134–8142. Available at: https://www.yrpipku.com/journal/index.php/msej/article/view/2543/1935.

Widyastuti, A. N., Tubastuvi, N. and Santoso, S. B. (2020) 'The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions', *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), pp. 163–176. doi: 10.18196/mb.11295.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (2009) *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 5th edn. New York: Mc Graw Hil.

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License