Nomor : 092/MM/SPs-UNIKU/2026

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING FASHION THRIFTING* DENGAN MOTIVASI HEDONIS SEBAGAI MEDIATOR DAN *SELF – CONTROL* SEBAGAI MODERATOR

(Studi Pada Generasi Z pengguna TikTok di Jawa Barat)

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Magister Manajemen Pada Program Pascasarjana
Magister Manajemen Universitas Kuningan

Oleh:

ALISA KAROMILAH

NIM. 20241710001

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

SEKOLAH PASCASARJANA

UNIVERSITAS KUNINGAN

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING FASHION THRIFTING* DENGAN MOTIVASI HEDONIS SEBAGAI MEDIATOR DAN *SELF –CONTROL* SEBAGAI MODERATOR

(Studi Pada Generasi Z pengguna TikTok di Jawa Barat)

TESIS

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian

guna memperoleh gelar Magister Manajeman

Oleh

ALISA KAROMILAH

NIM. 20241710001

Telah disetujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini
Kuningan, 5 Juni 2026

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si.	**Dr. Yanneri Elfa Kiswara Rahmantya, M.M.**
NIK. 41038971054	**NIK. 410101890261**

Mengetahui/ Menyetujui,

Kepala Program Studi	Direktur
Dr. Yanneri Elfa Kiswara Rahmantya, M.M.	**Dr. Hj. Yeyen Suryani, S.Pd.,M.Pd.**
NIK. 410101890261	**NIK. 41038071259**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING FASHION THRIFTING* DENGAN MOTIVASI HEDONIS SEBAGAI MEDIATOR DAN *SELF –CONTROL* SEBAGAI MODERATOR

(Studi Pada Generasi Z pengguna TikTok di Jawa Barat)

Oleh :

ALISA KAROMILAH

NIM. 20241710001

TESIS

Telah berhasil mempertahankan Tesisnya pada tanggal 5 Juni 2026 dihadapan Dewan Penguji. Tesis ini disahkan sebagai persyaratan untuk Mendapatkan Gelar Magister Manajemen di Sekolah Pascasarjana Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji

Penguji I	Penguji II	Penguji III
Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si.	**Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si.**	**Dr. Dede Djuniardi., M.M.**
NIK. 41038971055	**NIK. 41038971054**	**NIK. 41038031154**

PERNYATAAN OTENTISITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alisa Karomilah

Nomor Induk Mahasiswa : 20241710001

Dengan ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul:

Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying Pada Fashion Thrifting* dengan Motivasi Hedonis sebagai Mediator dan *Self – Control* sebagai Moderator (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Jawa Barat).

beserta seluruh isi dan substansinya adalah benar merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri. Tesis ini tidak mengandung karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pada suatu perguruan tinggi, serta tidak memuat karya atau pendapat orang lain kecuali yang secara tertulis telah dirujuk dan dicantumkan dalam daftar pustaka sesuai dengan kaidah dan etika penulisan ilmiah yang berlaku.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan, unsur plagiarisme, atau klaim dari pihak lain atas keaslian karya ini, maka saya bersedia menerima segala bentuk sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan dan ketentuan akademik yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak mana pun.

Kuningan, Juni 2026

Yang membuat pernyataan,



Alisa Karomilah

NIM. 20241710001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Bertumbuh dalam syukur, mematangkan diri melalui pembelajaran tanpa henti, dan menebar kebaikan dengan tulus tanpa terikat pada harap akan balasan."

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan dengan penuh cinta dan rasa syukur kepada orang tua tercinta, yang doa dan pengorbanannya menjadi kekuatan terbesar dalam setiap langkah hidup saya.

Untuk suami dan anak- anak tersayang, yang menjadi sumber semangat dan alasan saya untuk terus berjuang dan menjadi lebih baik setiap harinya.

Untuk kakak dan adik yang selalu hadir dengan dukungan, kebersamaan, dan kasih yang tak ternilai.

Serta untuk semua orang yang hadir dalam hidup saya, yang dengan tulus memberikan doa, motivasi, dan kehangatan, sehingga perjalanan ini dapat saya lalui hingga akhir.

Semoga karya ini tidak hanya menjadi pencapaian pribadi, tetapi juga menjadi pengingat bahwa setiap proses membutuhkan kerja keras, kesabaran, dan ketulusan. Bahwa setiap usaha, sekecil apa pun itu, memiliki makna dan nilai, serta pada akhirnya akan menemukan jalannya sendiri.

ABSTRAK

Alisa Karomilah. 20241710001@Uniku.Ac.Id Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying Fashion Thrifting* dengan Motivasi Hedonis sebagai Mediator dan *Self – Control* sebagai Moderator (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Jawa Barat). Program Studi Magister Manajemen. Sekolah Pascasarjana Universitas Kuningan. 2026.

Perkembangan perdagangan digital dan media sosial telah mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja yang semakin dipengaruhi oleh konten interaktif seperti influencer marketing dan live streaming. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan live streaming terhadap impulsive buying dengan motivasi hedonis sebagai variabel mediasi serta self-control sebagai variabel moderasi pada konsumen produk thrifting yang melakukan pembelian melalui live streaming. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap konsumen yang pernah membeli produk thrifting melalui live streaming. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah 160 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan metode PLS-SEM untuk menguji hubungan antar variabel secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi hedonis, dimana kemampuan influencer menjadi indikator dengan nilai tertinggi. Live streaming juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi hedonis dengan indikator tertinggi pada real time communication yang meningkatkan keterlibatan konsumen. Selanjutnya, motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying dengan indikator tertinggi pada value shopping, yang menunjukkan bahwa kesenangan dalam memperoleh nilai belanja mendorong pembelian spontan. Sebaliknya, self-control berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap impulsive buying, dan tidak mampu memoderasi hubungan antara motivasi hedonis dan impulsive buying.Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa faktor emosional dalam pengalaman belanja, khususnya kesenangan dan excitement yang muncul melalui interaksi live streaming dan pengaruh influencer, menjadi pendorong utama terjadinya pembelian impulsif. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran berbasis interaksi real-time dan kredibilitas influencer dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian secara spontan.

Kata kunci: *Influencer Marketing, Live Streaming, Motivasi Hedonis, Self-Control, Impulsive Buying.*

ABSTRACT

Alisa Karomilah. 20241710001@Uniku.ac.id. *The Influence of Influencer Marketing and Live Streaming on Impulsive Buying of Fashion Thrifting with Hedonic Motivation as a Mediator and Self-Control as a Moderator (A Study on Generation Z TikTok Users in West Java).* Master of Management Study Program. Graduate School, Universitas Kuningan. 2026.

The development of digital commerce and social media has driven changes in consumer behaviour, particularly in shopping activities that are increasingly influenced by interactive content such as influencer marketing and live streaming. This study aims to analyse the effect of influencer marketing and live streaming on impulsive buying, with hedonic motivation as a mediating variable and self-control as a moderating variable among consumers who purchase thrifting products through live streaming. This research employs a quantitative approach using a survey method targeting consumers who have previously purchased thrifting products via live streaming. The sampling technique used is purposive sampling, with a total of 160 respondents who met the research criteria. Data analysis is conducted using PLS-SEM method to examine the relationships among variables simultaneously. The results indicate that influencer marketing has a positive and significant effect on hedonic motivation, with influencer capability being the highest-rated indicator. Live streaming also has a positive and significant effect on hedonic motivation, with real-time communication as the strongest indicator, enhancing consumer engagement. Furthermore, hedonic motivation has a positive and significant effect on impulsive buying, with value shopping as the dominant indicator, indicating that the pleasure of obtaining value in shopping drives spontaneous purchases. On the other hand, self-control has a negative but insignificant effect on impulsive buying and is unable to moderate the relationship between hedonic motivation and impulsive buying. The findings suggest that emotional factors in the shopping experience, particularly pleasure and excitement arising from live streaming interactions and influencer impact, are the main drivers of impulsive buying behaviour. This study implies that marketing strategies based on real-time interaction and influencer credibility can enhance consumers' emotional engagement, which ultimately encourages spontaneous purchasing decisions.

Keywords: *Influencer Marketing, Live Streaming, Hedonic Motivation, Self-Control, Impulsive Buying.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT., yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Tesis yang berjudul Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying Fashion Thrifting* dengan Motivasi Hedonis sebagai Mediator dan *Self – Control* sebagai Moderator (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Jawa Barat) disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister pada program studi yang penulis tempuh.

Proses penyusunan tesis ini merupakan perjalanan akademik yang penuh pembelajaran, refleksi, dan pengalaman berharga bagi penulis. Berbagai tahapan penelitian, mulai dari penyusunan konsep, pengumpulan data, hingga proses analisis, memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena perilaku konsumen di era digital. Dalam setiap proses tersebut, penulis menyadari bahwa terselesaikannya tesis ini tidak hanya merupakan hasil dari usaha pribadi, tetapi juga merupakan buah dari dukungan, doa, dan kebaikan dari berbagai pihak yang telah hadir dalam perjalanan akademik penulis.

Dengan penuh kerendahan hati, penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan penelitian di masa yang akan datang. Penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan kontribusi ilmiah, khususnya dalam pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi dunia akademik maupun praktisi yang berkaitan dengan pengembangan strategi pemasaran di era digital.

Kuningan, Mei 2026

ALISA KAROMILAH
NIM.20241710001

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, penulis menyadari bahwa proses penyusunan tesis ini tidak terlepas dari dukungan, doa, serta bantuan dari berbagai pihak yang dengan tulus memberikan perhatian, bimbingan, dan semangat kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat, kesehatan, dan kesempatan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.
2. Ibunda tercinta, suami, anak-anak tersayang, seluruh keluarga besar serta orang terkasih, yang senantiasa menjadi sumber kekuatan utama bagi penulis. Doa yang tiada henti, dukungan moril, kesabaran, serta pengorbanan yang diberikan selama proses studi menjadi energi yang tak ternilai dalam menyelesaikan tesis.
3. Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan tesis ini serta sebagai Dekan Program Studi Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
4. Dr. Yanneri Elfa Kiswara Rahmantya, M.M., selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan tesis ini, serta selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Kuningan.
5. Dr. Yeyen Suryani, M.Pd., selaku Direktur Sekolah Pascasarjana Universitas Kuningan.
6. Dr. Anna Fitri Hindriana, M.Si., selaku Rektor Universitas Kuningan.
7. Bapak dan Ibu Dosen Magister Manajemen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
9. Rekan-rekan mahasiswa satu angkatan dan seluruh sahabat, yang telah mewarnai perjalanan akademik penulis dengan semangat kebersamaan, diskusi ilmiah, serta saling mendukung dalam setiap tahapan perkuliahan.

10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, doa, serta dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung hingga tesis ini dapat terselesaikan

Penulis menyadari bahwa setiap bentuk dukungan dan kebaikan yang diberikan memiliki arti yang sangat besar dalam perjalanan akademik ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat dari Tuhan Yang Maha Esa.Penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

PERNYATAAN OTENSITAS

MOTO DAN PERSEMBAHAN

ABSTRAK ..... **i**

ABSTRACT ..... **ii**

KATA PENGANTAR ..... **iii**

UCAPAN TERIMA KASIH ..... **iv**

DAFTAR ISI ..... **vi**

DAFTAR TABEL ..... **viii**

DAFTAR GAMBAR ..... **ix**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **x**

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian 1

1.2. Rumusan Masalah 10

1.3. Tujuan Penelitian 11

1.4. Manfaat Penelitian 12

1.5. Batasan Penelitian 13

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori 15

2.1.1. *Marketing* (Pemasaran) 15

2.1.2. *Consumer Behaviour* (Perilaku Konsumen) 21

2.1.3. *Digital Marketing* 29

2.1.4. *Influencer Marketing* 42

2.1.5. *Live Streaming* 52

2.1.6. Motivasi Hedonis 61

2.1.7. *Impulsive Buying* 67

2.1.8. *Self – Control* 70

2.1.9. Pelaku Konsumen terhadap *Fashion Thrifting* 74
2.1.10. Karakeristik Generasi Z dalam Perilaku Konsumen Digital 76
2.1.11. Hubungan Antar Variabel 77
2.2. Penelitian Terdahulu 81
2.3. Kerangka Pemikiran 85
2.4. Hipotesis 89
BAB III METODE PENELITIAN 91
3.1. Desain dan Jenis Penelitian 91
3.2. Operasional Variabel 92
3.3. Jenis dan Sumber Data 94
3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling 94
3.5. Teknik Pengumpulan Data 95
3.6. Teknik Analisis Data 96
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 109
4.1. Deskripsi Objek Penelitian 109
4.2. Analisis Deskriptif Variabel 111
4.3. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) 116
4.4. Evaluasi Model Struktural 122
4.5. Pembahasan 131
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 139
5.1. Kesimpulan 139
5.2. Saran 139

DAFTAR PUSTAKA 141
LAMPIRAN 155

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Rangkuman Hasil Penelitian Terdahulu 81
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian 92
Tabel 4.1. Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 112
Tabel 4.2. Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 112
Tabel 4.3. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Z 113
Tabel 4.4. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y 114
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Mengenai Variabel M 115
Tabel 4.6. Nilai *Outer Loading* 117
Tabel 4.7. *Average Variance Exctracted* (AVE) 118
Tabel 4.8. *Discriminant validity- Fornel- Larcker criterion* 120
Tabel 4.9. *Discriminant validity -Heterotrait- monotrait ratio* 120
Tabel 4.10. *Construct Reliability and Validity* 122
Tabel 4.11. *R-Square Adjusted* 122
Tabel 4.12. Nilai F- Square 123
Tabel 4.13. Uji Multikolinearitas 125
Tabel 4.14. Specific indirect effects 125
Tabel 4.15. Path coefficients 126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Persentase Anak muda yang melakukan thriftinh 3
Grafik 1.1. Pertumbuhan ukuran pasar Influencer Marketing dari tahun 2016 – 2024 6
Grafik 1.2. Perkiraan penjualan produk thrifting melalui TikTok Live per minggu di beberapa kota di Jawa Barat 9
Gambar 2.1. Faktor- faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.....25
Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan konsumen.....28
Gambar 2.3. Komponen- komponen Utama *Influencer Marketing* 44
Gambar 2.4. Jenis-jenis *Influencer* dalam Pemasaran Media Sosial 46
Gambar. 2.5. Paradigma Penelitiann.....89
Gambar 3.1 Rancangan Analisis dalam Aplikasi SmartPLS.....106
Diagram 4.1. Jenis Kelamin 110
Diagram 4.2. Usia Responden 111
Gambar 4.4. Model Pengukuran.....117

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat – Surat Pendukung Penelitian

Lampiran 2 Angket untuk Penelitian

Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen Kuesioner

Lampiran 4 Rekap dan Deskripsi Data Hasil Penelitian

Lampiran 5 Pengkodean dan Hasil Analisis Data Menggunakan