



Tinjauan Literatur: Pengaruh Branding dan Impulsive Buying di Era Digital terhadap Manajemen Keuangan Pribadi

Muhammad Rusdi Hidayatullah ^{1*}, Tri Siwi Nugrahani ²

¹ Universitas PGRI Yogyakarta

² Universitas PGRI Yogyakarta

*Penulis Korespondensi: hidayatullahrusdi@gmail.com, trisiwi@upy.ac.id

Abstract. *The development of the digital ecosystem has shifted the paradigm of consumer behavior from fulfilling functional needs to fulfilling emotional and symbolic needs. The phenomenon of aggressive branding and ease of transactions triggers high levels of impulsive buying among consumers. This study aims to analyze how branding strategies and digital marketing stimuli trigger impulsive buying, as well as their impact on consumers' personal financial management. Using a literature review method based on various recent empirical studies, it was found that brand attachment, social media engagement, flash sales, and the ease of digital payment systems significantly trigger a loss of consumer self-control. This failure of behavioral control adversely affects personal financial management, manifesting in the form of financial anxiety, credit card debt accumulation, and decreased well-being. This study recommends the importance of improving financial literacy as a mitigation instrument in the digital era.*

Keywords: *Branding, Impulsive Buying, Consumer Behavior, Digital Era, Personal Financial Management.*

Abstrak. Perkembangan ekosistem digital telah mengubah paradigma perilaku konsumen dari pemenuhan kebutuhan fungsional menjadi pemenuhan kebutuhan emosional dan simbolis. Fenomena *branding* yang agresif serta kemudahan transaksi memicu tingginya tingkat pembelian impulsif (*impulsive buying*) di kalangan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi *branding* dan stimulasi pemasaran digital memicu *impulsive buying*, serta dampaknya terhadap manajemen keuangan pribadi konsumen. Menggunakan metode tinjauan literatur (*literature review*) dari berbagai studi empiris terbaru, ditemukan bahwa keterikatan merek (*brand attachment*), keterlibatan media sosial, promosi kilat (*flash sale*), dan kemudahan sistem pembayaran digital secara signifikan memicu hilangnya kendali diri konsumen. Kegagalan kontrol perilaku ini berdampak buruk pada manajemen keuangan pribadi, yang bermanifestasi dalam bentuk kecemasan finansial, akumulasi utang kartu kredit, hingga penurunan kesejahteraan hidup (*well-being*). Penelitian ini merekomendasikan pentingnya peningkatan literasi keuangan sebagai instrumen mitigasi di era digital.

Kata Kunci: *Branding, Pembelian Impulsif, Perilaku Konsumen, Era Digital, Manajemen Keuangan Pribadi.*

1. LATAR BELAKANG

Pergantian era teknologi dari mekanisasi menuju digitalisasi telah mengubah lanskap ekonomi makro dan mempengaruhi psikologi konsumen secara mendalam. Kehadiran internet, ponsel pintar, dan media sosial menciptakan lingkungan pasar virtual yang tanpa batas, interaktif, dan beroperasi selama 24 jam penuh. Di satu sisi, ekosistem digital memberikan efisiensi luar biasa bagi sirkulasi perdagangan; namun di sisi lain, ia membawa dampak tidak terencana berupa pergeseran pola konsumsi masyarakat.

Dalam model ekonomi tradisional, konsumen diasumsikan bertindak rasional untuk memaksimalkan utilitas berdasarkan analisis kebutuhan dan batasan anggaran. Namun, di era digital saat ini, batas antara kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) menjadi sangat kabur. Konsumsi tidak lagi sekadar aktivitas transaksional fungsional, melainkan telah bertransformasi menjadi sarana ekspresi diri, pembentukan citra sosial, dan regulasi emosional (*retail therapy*).

Kondisi ini diperparah oleh strategi branding korporasi yang semakin personal dan manipulatif menggunakan algoritma kecerdasan buatan (AI) dan analisis data besar (*big data analysis*). Pemasar secara aktif menciptakan simulasi kelangkaan, promosi berbasis batasan waktu (*limited-time offers*), serta memanfaatkan pengaruh pemuka pendapat (*opinion leaders*) dan selebriti internet untuk meruntuhkan pertahanan rasional konsumen. Akibatnya, pembelian impulsif (*impulsive buying*) atau perilaku membeli tanpa perencanaan terlebih dahulu kini telah menjadi norma baru dalam dinamika belanja daring.

Meskipun aktivitas pembelian ini memberikan kepuasan emosional sesaat (*instant gratification*), konsekuensi jangka panjang dari perilaku konsumtif reaktif ini sangat mengancam stabilitas finansial personal. Banyak konsumen yang terjebak dalam masalah manajemen keuangan karena pengeluaran yang tidak terkontrol, minimnya tabungan, hingga jeratan utang akibat kemudahan akses instrumen kredit digital. Oleh karena itu, tinjauan literatur ini penting untuk memetakan benang merah antara kekuatan branding di era digital, mekanisme terjadinya *impulsive buying*, dan efek dominonya terhadap kesehatan keuangan pribadi konsumen

2. KAJIAN TEORITIS

Definisi dan Karakteristik Pembelian Impulsif

Secara historis, para teoritikus awal menyamakan pembelian impulsif dengan pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned purchase*). Stern mendefinisikannya sebagai kondisi dimana konsumen membeli barang tanpa adanya rencana sebelum memasuki gerai. Namun, perkembangan pendekatan psikologi mendefinisikan ulang *impulsive buying* sebagai perilaku yang digerakkan oleh desakan emosional yang mendadak, mendesak, kuat, dan persisten untuk segera memiliki suatu objek tanpa mempertimbangkan konsekuensi finansialnya.

Secara umum, literatur menyepakati lima karakteristik utama dari *impulsive buying*:

1. Sudah Pasti Tidak Direncanakan (*Unplanned*): Tidak ada dalam daftar belanja atau niat awal konsumen.
2. Digerakkan oleh Emosi (*Emotionally Motivated*): Didominasi oleh perasaan senang, gembira, atau dorongan untuk melepas stres.
3. Seketika (*Immediacy*): Konsumen menuntut kepuasan instan dan mengabaikan evaluasi rasional.
4. Adanya Stimulus Pembawa Pengaruh (*Influenced*): Dipicu oleh rangsangan eksternal (iklan, display) atau kondisi internal (suasana hati).
5. Kurangnya Kendali Diri (*Poor Control*): Lumpuhnya sistem kontrol kognitif konsumen saat berhadapan dengan objek yang diinginkan.

Teori Perilaku Konsumen di Era Digital: Kerangka S-O-R

Analisis perilaku pembelian impulsif di era digital sebagian besar bersandar pada kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell.

- Stimulus (S) merepresentasikan elemen lingkungan digital yang dapat dikontrol oleh pemasar, seperti desain antarmuka situs web, popularitas selebriti, kelangkaan kuantitas produk, maupun pesan pemasaran visual di media sosial.
- Organism (O) merujuk pada proses internal kognitif dan afektif konsumen, termasuk perubahan emosi (kegembiraan, kecemasan, *FOMO*) dan tingkat keterikatan psikologis terhadap suatu merek.
- Response (R) adalah keputusan akhir konsumen, yang dalam konteks ini mewujud dalam tindakan pembelian impulsif di atas baris (*online impulse buying*).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan kualitatif (*qualitative descriptive literature review*). Fokus utama dari metode ini adalah mengidentifikasi, mengintegrasikan, dan menganalisis secara kritis data sekunder dari artikel jurnal ilmiah bereputasi yang diterbitkan dalam rentang waktu yang relevan. Sumber rujukan utama dibatasi pada 10 dokumen ilmiah yang secara spesifik meneliti hubungan antara stimulasi pemasaran, *live streaming marketing*, perilaku *impulsive buying*, dan dampaknya

terhadap kesejahteraan finansial konsumen daring. Analisis dilakukan secara tematik untuk membangun pemahaman konseptual yang utuh.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Branding Digital dan Stimulus Pemasaran sebagai Pemicu Impulsivitas

Branding di era digital telah bergeser dari sekadar pengenalan logo atau fungsi produk menjadi penciptaan hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek (*brand attachment*). Hasil penelaahan literatur menunjukkan bahwa para pelaku bisnis menggunakan berbagai taktik canggih untuk mengaktifkan sisi gelap hubungan merek ini (*dark side of consumer-brand relationships*).

Pemasar memanfaatkan kombinasi beberapa strategi simulasi digital berikut untuk meruntuhkan rasionalitas konsumen:

[Strategi Branding & Pemasaran Digital]

- Personalized Recommendations (AI & Big Data) → Meningkatkan Relevansi Ego
- Live Streaming Commerce & Shopee Gamification → Memic Flow Experience & Arousal
- Controlled Marketing (Scarcity & Time Limits) → Menciptakan FOMO & Urgensi



[ONLINE IMPULSE BUYING]

1. Rekomendasi yang Dipersonalisasi (*Personalized Recommendations*): Melalui algoritma berbasis riwayat penelusuran (*browsing history*), konsumen disajikan produk yang sangat relevan dengan preferensi ego mereka. Sebanyak 85% responden dalam studi empiris mengaku lebih rentan membeli secara impulsif ketika diberi rekomendasi personal.
2. Pemasaran Live Streaming (*Live Streaming Marketing*): Media interaktif seperti TikTok Live, Instagram Live, dan Shopee Live menawarkan pengalaman belanja yang imersif melalui interaksi real-time (*danmaku/barrage*). Profesionalisme pembawa acara (*anchor*) serta kehadiran sosial (*social presence*) memicu kondisi *flow experience*—suatu kondisi psikologis dimana beban kognitif otak berkurang, sehingga kemampuan evaluasi risiko dan kendali diri konsumen melemah secara drastis.
3. Pemasaran Terkendali (*Controlled Marketing*): Taktik manipulasi psikologis seperti memberikan batasan waktu (*countdown timers*) dan kuantitas ("Hanya tersisa 2

barang!") secara sengaja menciptakan ilusi kelangkaan. Hal ini memicu sindrom *Fear of Missing Out* (FOMO) dan tekanan kelompok sosial, memaksa konsumen mengambil keputusan instan agar tidak kehilangan kesempatan belanja.

Dampak Impulsive Buying terhadap Manajemen Keuangan Pribadi

Ketika dorongan pembelian impulsif berhasil dikonversi menjadi tindakan ekonomi secara berulang, dampak destruktifnya akan langsung merusak ekosistem manajemen keuangan pribadi konsumen. Berdasarkan analisis komparatif dari literatur yang dievaluasi, terdapat tiga dampak utama pembelian impulsif terhadap keuangan personal:

A. Kegagalan Alokasi Anggaran dan Penurunan Literasi Keuangan

Manajemen keuangan pribadi yang sehat menuntut disiplin dalam pencatatan anggaran, pembuatan daftar skala prioritas, dan perencanaan masa depan. Perilaku *impulsive buying* merusak struktur ini karena dana yang seharusnya dialokasikan untuk kebutuhan jangka panjang atau dana darurat habis dikonsumsi untuk barang-barang fungsional rendah seperti produk mode (*fashion apparel*) atau makanan siap saji (*ready to eat*). Studi menunjukkan tren konsumsi instan ini tidak diimbangi dengan literasi keuangan yang memadai, sehingga konsumen cenderung mengabaikan konsep perencanaan keuangan mendasar.

B. Jebakan Instrumen Kredit dan Utang Digital (*Indebtedness*)

Era digital memfasilitasi transaksi tanpa gesekan (*frictionless payment*) melalui integrasi dompet digital (*e-wallet*), kartu kredit, dan fitur finansial modern seperti *Buy Now Pay Later* (BNPL) atau sistem pembayaran di tempat (*Cash on Delivery*).

Sifat transaksi nontunai ini menghilangkan rasa sakit saat mengeluarkan uang (*pain of paying*), yang pada akhirnya mendorong konsumen melampaui batas kemampuan bayar riil mereka. Konsumen yang memiliki kecenderungan impulsif tinggi sangat rentan mengalami gagal bayar, penumpukan beban bunga utang kartu kredit, hingga penurunan skor kredit finansial personal.

C. Kecemasan Finansial dan Penurunan Kesejahteraan Hidup (*Ill-being*)

Kegagalan dalam mengelola uang akibat impulsivitas belanja daring berkorelasi positif dengan munculnya disonansi kognitif dan penyesalan mendalam post-pembelian (*buyer's remorse*). Konsumen berpindah dari fase euforia saat membeli ke fase stres emosional ketika menghadapi tagihan yang membengkak. Akumulasi stres finansial ini

berujung pada tingginya tingkat kecemasan (*financial anxiety*), depresi, dan penurunan kepuasan hidup secara menyeluruh (*buying ill-being*).

Berikut adalah rangkuman data empiris dari berbagai wilayah studi yang mendukung temuan di atas:

Sumber Penelitian	Metodologi & Sampel	Temuan Utama Terkait Dampak Finansial
Lilan Dula (2024)	Kajian Literatur (Data Shopper China)	Promosi yang terlalu sering menurunkan sensitivitas harga; kegagalan menahan diri memicu gangguan manajemen keuangan personal.
Dewantoro dkk. (2025)	Deskriptif Kualitatif (Gen Z Indonesia)	Kemudahan dompet digital memicu pola konsumsi cepat yang berbahaya karena tidak dibarengi dengan kemampuan literasi keuangan.
Meena Rani & Catherine (2023)	Survei Kuantitatif (n=171, Bangalore)	Diskon memicu <i>urge</i> untuk <i>instant gratification</i> . Terdapat hubungan signifikan antara tingkat pendapatan finansial dengan pola belanja impulsif.
Khanh & Huong (2024)	Pemodelan Jalur SEM (n=264, Vietnam)	Kemampuan membayar (<i>ability to pay</i>) memperkuat dorongan impulsif; konsumen mengabaikan rasionalitas pengeluaran demi kepuasan sesaat.
Nanda dkk. (2023)	Analisis Tematik (BEEST Framework, N=67 artikel)	Penggunaan uang plastik dan akses BNPL secara nyata memicu <i>over-indebtedness</i> (utang berlebih) dan kecemasan mental personal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi *branding* digital dan rekayasa stimulus ekosistem *e-commerce* saat ini bertindak sebagai kekuatan tidak terlihat (*hidden force*) yang mendorong tingginya tingkat *impulsive buying*. Melalui manipulasi psikologis berbasis kelangkaan, personalisasi AI, dan daya tarik *live streaming*, konsumen digiring untuk mengabaikan fungsi anggaran kognitif mereka. Tumbuhnya perilaku belanja reaktif ini membawa dampak buruk langsung pada manajemen keuangan pribadi. Kemudahan instrumen utang digital (BNPL dan kartu kredit) memicu hilangnya kontrol finansial, meningkatkan beban utang personal, dan memicu kecemasan finansial kronis yang merusak kesejahteraan hidup psikologis konsumen.

B. Saran

1. Bagi Konsumen: Diharapkan untuk menerapkan strategi jeda belanja (seperti sengaja mengendapkan barang di keranjang belanja digital selama 24-48 jam sebelum keluar) untuk memulihkan kontrol kognitif rasional. Pembuatan pos anggaran yang kaku dan pembatasan limit dompet digital juga mutlak diperlukan.
2. Bagi Akademisi & Pembuat Kebijakan: Kampanye literasi keuangan yang adaptif dengan realitas ekosistem digital harus diintegrasikan sejak dini dalam institusi pendidikan formal maupun kampanye publik. Pemerintah juga perlu memperketat regulasi terhadap transparansi informasi risiko produk keuangan berbasis teknologi penyedia layanan BNPL.

DAFTAR REFERENSI

- Aditi, & Saini, R. R. (2024). The hidden force of social media marketing in shaping online impulsive buying behaviour. *International Journal of Recent Research and Review*, XVII(4), 89-100.
- Chauhan, R. (2024). Impact of digital marketing on impulsive buying behaviour. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(2), 1-5.
- Dewantoro, R., Sariyani, & Suriono, H. (2025). Transformation of Generation Z's consumption behavior in the digital ecosystem: A theoretical review of social media-based marketing strategies. *Priviet Social Sciences Journal*, 5(5), 103-110.
- Jois, S. M., Pawar, A. S., & Dr Santhosh, M. (2024). Impulse buying behavior in e-commerce: Factors influencing spontaneous purchases in online retail environments. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(4), 1-17.
- Khanh, C. T., & Huong, N. T. T. (2024). The influence of marketing stimulation and situational factors on impulse purchasing behavior of Vietnamese consumers. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(6), 588-603.

- Luo, Z. (2024). The impact of short videos and live streaming on e-commerce consumers' purchasing decisions. *Proceedings of ICEMGD 2024 Workshop*, 18-26.
- Nanda, A. P., Banerji, D., & Singh, N. (2023). Situational factors of compulsive buying and the well-being outcomes: What we know and what we need to know. *Journal of Macromarketing*, 43(3), 384-402.
- Rani, N. M., & Catherine, S. B. (2023). A study on impulsive buying behaviour in online shopping. *International Journal of Professional Business Review*, 8(3), 1-17.
- Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2022). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 3-41.
- Singh, H. K., & Gujar, A. (2025). Understanding impulse buying behavior in online fashion apparel shopping. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 7(2), 1-13.