THE INFLUENCE OF ADVERTISING NEUROMARKETING, BANDWAGON EFFECT, AND E-MONEY ON GEN Z'S ATTITUDE AND COMPULSIVE BUYING

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

KHAIRUNISSA HAFID
NIM. B1021211167

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025

THE INFLUENCE OF ADVERTISING NEUROMARKETING, BANDWAGON EFFECT, AND E-MONEY ON GEN Z'S ATTITUDE AND COMPULSIVE BUYING

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

KHAIRUNISSA HAFID
NIM. B1021211167

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Khairunissa Hafid
NIM	: B1021211167
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Reguler A
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Karya Akhir	: *The Influence of Advertising Neuromarketing, Bandwagon Effect, and E-Money on Gen Z's Attitude and Compulsive Buying*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya akhir dengan judul tersebut diatas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).
Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Karya Akhir dengan judul tersebut diatas.
Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 10 Januari 2025



Khairunissa Hafid
NIM.B1021211167

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Khairunissa Hafid
NIM	: B1021211167
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Reguler A
Konsentrasi	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 10 Januari 2025

Judul Karya Akhir :
The Influence of Advertising Neuromarketing, Bandwagon Effect, and E-Money on Gen Z's Attitude and Compulsive Buying

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 10 januari 2025



Khairunissa Hafid
NIM.B1021211167

LEMBAR YURIDIS

THE INFLUENCE OF ADVERTISING NEUROMARKETING, BANDWAGON EFFECT, AND E-MONEY ON GEN Z'S ATTITUDE AND COMPULSIVE BUYING

Penanggung jawab Yuridis

Khairunissa Hafid
B1021211167

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 10 Januari 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. NIP. 19850207200604200 1	17/01/2025	
Pembimbing 2	Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. NIP. 197407251998022001	23/01/2025	
Penguji 1	Dr. Barkah, S.E., M.Si. NIP. 196502201990032004	17/01/25	
Penguji 2	Ana Fitriana, S.E., M.M. NIP. 198506182019032011	21/01/2025	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir Program MBKM Riset dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 10 JAN 2025
Koordinator Program Studi Manajemen

Binforo Baeus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul "**The Influence of Advertising Neuromarketing, Bandwagon Effect, and E-Money on Gen Z's Attitude and Compulsive Buying**" dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program studi strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Penulis juga ingin mempersembahkan karya akhir ini kepada Ayah dan Ibunda penulis yang tercinta, yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, dan doa yang tak terhingga sepanjang perjalanan pendidikan penulis. Tanpa mereka, penulis tidak akan berada pada titik ini.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjunpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
6. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan dari semester 1 sampai penulis menyelesaikan studi.
7. Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. selaku Dosen pembimbing lapangan yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan akhir ini.
8. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji di MBKM Riset yang telah memberikan masukan yang sangat berharga dalam menyempurnakan karya akhir ini.
9. Ana Fitriana, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji di MBKM Riset yang telah memberikan masukan yang sangat berharga dalam menyempurnakan karya akhir ini.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya dari Jurusan Manajemen, yang telah membagikan ilmu pengetahuan dan wawasan selama masa perkuliahan.
11. Staf Akademik, Tata Usaha dan Tenaga Kependidikan lainnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kelancaran proses administrasi selama perkuliahan dan penulisan karya akhir ini.

12. Adik penulis Trisna Restu Suhada, selalu memberikan doa, dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan tugas karya akhir ini.
13. Rekan seperjuangan riset saya yakni Anzil Saputri, Amelia Kartika, Syarifah Siti Wartini, Annisa Fitri, Daffa Asri Ariqoh, Belinda Putri Widyaningrum, Anastasia Nala, Novi Irene, Anzil Saputri, dan Waldi.
14. Rekan tercinta saya, Wiranti, Pebi Puri Andayani, Dhea Anura, Cheri Adinda, dan Zhalsabilla Wulandari, yang telah memberikan informasi selama proses pengerjaan karya akhir dan menjadi partner kerja dari awal pengerjaan di kampus maupun di perpustakaan hingga penyelesaian karya akhir ini.
15. Teman-Teman Manajamen Reguler C atas kerjasama dan dukungannya selama menempuh pendidikan dari awal perkuliahan hingga penyelesaian penyusunan karya akhir ini.
16. Sahabat yang kehadirannya sudah saya anggap seperti keluarga, selalu memberikan dorongan dan nasihat positif, Wenny Pratiwi, Amisha Natasya Winda Utari, Febriyani, dan Wan Rafha Alvira Saula.
17. Kepada Ekadina Satifa dan Tiara Maraharani Sahabat yang selalu siap kapan dan di mana pun mendengarkan semua keluh kesah penulis, memberikan semangat dan banyak dorongan positif.
18. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya yaitu pemilik NRP 03020412, terima kasih telah menemani disaat suka maupun duka, selalu memberikan dukungan dan semangat, menjadi rumah tempat berkeluh kesah, dan berkontribusi banyak selama masa perkuliahan hingga terselesaikannya karya akhir ini.
19. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan karya akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu dan penulis mengucapkan terima kasih banyak.
20. Dan terima kasih untuk diri sendiri yang telah berjuang dengan sangat gigih dalam melewati dan menyelesaikan karya akhir ini.

Pontianak, 10 Januari 2025



Khairunissa Hafid
NIM. B1021211167

THE INFLUENCE OF ADVERTISING NEUROMARKETING, BANDWAGON EFFECT, AND E-MONEY ON GEN Z'S ATTITUDE AND COMPULSIVE BUYING

Khairunissa Hafid

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Advertising Neuromarketing, Bandwagon Effect, dan Penggunaan E-Money terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Generasi Z terhadap Produk Kosmetik, dengan Sikap Konsumen sebagai mediatornya. Periklanan Neuromarketing memanfaatkan ilmu saraf untuk secara tidak sadar mempengaruhi emosi konsumen, sementara Bandwagon Effect mendorong adopsi tren populer. Kesederhanaan transaksi internet yang dipadukan dengan penggunaan e-money mendorong pembelian tergesa-gesa. Hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan perilaku pembelian obsesif dipengaruhi oleh sikap konsumen. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna kosmetik Generasi Z di Indonesia. Sampel penelitian berjumlah 223 responden. Pengambilan sampel purposif, strategi pengambilan sampel non-probabilitas, digunakan dalam penelitian ini, dan structural equation modeling (SEM) adalah metode yang digunakan untuk analisis data. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa advertising neuromarketing, bandowagon effect, dan penggunaan e-money memiliki pengaruh terhadap pembelian kompulsif melalui customer attitude. Akan tetapi advertising neuromarketing terhadap pembelian kompulsif melalui customer attitude tidak memiliki pengaruh yang signifikan sehingga masih membutuhkan penelitian lebih lanjut..

Kata kunci: Advertising Neuromarketing; Bandwagon Effect; Penggunaan E-money; Sikap Konsumen; Pembelian Kompulsif

THE INFLUENCE OF ADVERTISING NEUROMARKETING, BANDWAGON EFFECT, AND E-MONEY ON GEN Z'S ATTITUDE AND COMPULSIVE BUYING

Khairunissa Hafid

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Pontianak

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Neuromarketing Advertising, Bandwagon Effect, and E-Money Usage on Generation Z's Compulsive Purchasing Behavior of Cosmetic Products, with Consumer Attitude as the mediator. Neuromarketing advertising utilizes neuroscience to subconsciously influence consumer emotions, while the Bandwagon Effect encourages the adoption of popular trends. The simplicity of Internet transactions combined with e-money encourages hasty purchases. Consumer attitudes influence the relationship between these factors and obsessive buying behavior. The population of this research is all Generation Z cosmetic users in Indonesia. The research sample amounted to 223 respondents. Purposive sampling, a non-probability sampling strategy, was used in this study, and structural equation modeling (SEM) was used for data analysis. The findings in this study show that advertising neuromarketing, the bandwagon effect, and e-money usage influence compulsive buying through customer attitude. However, advertising neuromarketing on compulsive buying through customer attitude does not have a significant effect, so it still requires further research.

Keywords**:** *Advertising Neuromarketing; Bandwagon Effect; E-money; Consumer Attitude; Compulsive Buying*

THE INFLUENCE OF ADVERTISING NEUROMARKETING, BANDWAGON EFFECT, AND E-MONEY ON GEN Z'S ATTITUDE AND COMPULSIVE BUYING

RINGKASAN KARYA AKHIR

1. Latar Belakang

Beragamnya produk kosmetik yang tersedia di dalam dan luar negeri, persaingan di sektor perawatan diri dan kosmetik pun semakin ketat. Dahulu kosmetik hanya sebagai pelengkap, namun seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat, penggunaannya pun menjadi semakin penting (Afifah & Sitorus, 2023).

Pada tahun 2023, Katadata melakukan jajak pendapat yang mengungkapkan bahwa Generasi Z merupakan penggemar berat belanja daring, khususnya untuk pembelian produk perawatan tubuh. Sebanyak 30,4% Gen Z, dibandingkan dengan Gen X (17,2%) dan Gen Y (27,9%), membeli produk perawatan kulit secara impulsif, menurut jajak pendapat ZAP Beauty Index 2024. Banyak dari mereka yang memutuskan untuk membeli produk perawatan kulit di acara belanja langsung.

Neuromarketing, yang menggabungkan pemasaran, psikologi, dan ilmu saraf, memberikan wawasan mendalam tentang perilaku konsumen, termasuk efek ikut-ikutan yang mendorong minat beli Gen Z terhadap fesyen mewah (Meydiawati et al., 2019; Ningsih & Fikriah, 2023). Selain itu, e-money menjadi metode pembayaran utama mereka dalam membeli kosmetik karena kemudahan dan kecepatan transaksi, yang berkontribusi pada meningkatnya belanja kompulsif (Sukma & Canggih, 2021). Sikap konsumen juga berperan penting dalam membentuk niat pembelian, di mana preferensi dan gaya hidup mendorong mereka untuk mengeksplorasi berbagai merek dan produk (Tarka & Kukar-Kinney, 2022). Generasi Z cenderung terlibat dalam pembelian impulsif, dipengaruhi oleh tren sosial dan emosi, terutama ketika ada promosi menarik atau peluncuran produk kosmetik baru. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menargetkan aspek psikologis dan teknologi pembayaran digital semakin relevan dalam mendorong konsumsi di kalangan generasi ini.

Studi ini mengeksplorasi interaksi antara neuromarketing iklan, efek ikut-ikutan, penggunaan e-money, dan perilaku pembelian kompulsif Generasi Z untuk produk kosmetik, dengan sikap konsumen sebagai mediator utama. Neuromarketing iklan dapat memicu respons emosional yang mempengaruhi persepsi konsumen, mendorong pembelian impulsif, terutama di kalangan Generasi Z yang dipengaruhi oleh tren sosial. Penggunaan e-money mempermudah transaksi online, meningkatkan pembelian impulsif karena transaksi yang cepat dan tanpa hambatan. Sikap konsumen menghubungkan faktor-faktor ini, mencerminkan pengaruh iklan, tren sosial, dan kemudahan

transaksi elektronik. Studi ini memberikan wawasan tentang faktor psikologis yang memengaruhi perilaku pembelian kompulsif, membantu pemasar mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk memengaruhi preferensi konsumen dan mengurangi risiko pembelian impulsif.

2. **Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, peneliti berusaha menjawab fenomena yang terjadi untuk mengetahui pengaruh Advertising Neuromarketing, Bandwagon Effect, dan Penggunaan E-Money terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Generasi Z terhadap Produk Kosmetik, dengan Sikap Konsumen sebagai mediatornya. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Apakah Advertising Neuromarketing berpengaruh signifikan terhadap Compulsive Buying?
2) Apakah Advertising Neuromarketing berpengaruh signifikan terhadap Consumer Attitude?
3) Apakah Bandwagon Effect berpengaruh signifikan terhadap Compulsive Buying?
4) Apakah Bandwagon Effect berpengaruh signifikan terhadap Consumer Attitude?
5) Apakah Consumer Attitude berpengaruh signifikan terhadap Compulsive Buying?
6) Apakah E-Money berpengaruh signifikan terhadap Compulsive Buying?
7) Apakah E-Money berpengaruh signifikan terhadap Consumer Attitude?
8) Apakah E-Money berpengaruh signifikan terhadap Compulsive Buying melalui Consumer Attitude?
9) Apakah Advertising Neuromarketing berpengaruh signifikan terhadap Compulsive Buying melalui Consumer Attitude?
10) Apakah Bandwagon Effect berpengaruh signifikan terhadap Compulsive Buying melalui Consumer Attitude?

3. **Tujuan Penelitian**

Adapun Tujuan Penelitian ini adalah:

1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan Advertising Neuromarketing terhadap Compulsive Buying.
2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan Advertising Neuromarketing terhadap Consumer Attitude.
3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan Bandwagon Effect terhadap Compulsive Buying.
4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan Bandwagon Effect terhadap Consumer Attitude.
5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan Consumer Attitude terhadap Compulsive Buying.
6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan E-Money terhadap Compulsive Buying.

7) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan E-Money terhadap Consumer Attitude.
8) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan E-Money terhadap Compulsive Buying melalui Consumer Attitude.
9) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan Advertising Neuromarketing terhadap Compulsive Buying melalui Consumer Attitude.
10) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan Bandwagon Effect terhadap Compulsive Buying melalui Consumer Attitude.

4. Metode Penelitian

Berdasarkan tingkat penjelasannya, penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden yang dianggap memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Kuesioner menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5 dengan kategori sebagai berikut: Sangat setuju dengan skor 5; Setuju dengan skor 4; Netral dengan skor 3; Tidak setuju dengan skor 2; Sangat tidak setuju dengan skor 1. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna kosmetik gen z di Indonesia. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 223 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling berupa purposive sampling, dengan kriteria sebagai berikut: 1) Termasuk dalam generasi Z dengan rentang usia 17 sampai dengan 24 tahun; 2) Sering mendengarkan iklan produk kosmetik pada platform TikTok; 3) Telah menjadi pengguna E-money minimal 3 bulan terakhir; 4) Sering melakukan pembelian produk kosmetik. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM).

Berdasarkan konstruk penelitian yang dibangun dari kajian teori yang telah dipaparkan, maka dapat dinyatakan paradigma penelitian. Pengukuran variabel Advertising Neuromarketing dalam penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prana Hardayu, 2023) sebanyak 5 diantaranya Warna, Kemasan, Font yang tepat, Audiotory dan Anchoring. Pengukuran variabel Bandwagon Effect sebanyak tiga mengacu pada (Ningsih & Fikriah, 2023) berupa konformitas, pengaruh orang lain (interpersonal influence), dan status seeking. Pengukuran ketiga variabel E-money mengacu pada (Sudiro & Asandimitra, 2022) berupa manfaat dan keuntungan, kemudahan, dan kepercayaan. Pengukuran terhadap tiga variabel Sikap Konsumen mengacu pada (Oentario et al., 2017) berupa komponen Kognitif (perseptual), komponen Afektif (emosional), dan komponen Perilaku (behavioral). Sementara itu, pengukuran variabel Pembelian Kompulsif sebanyak tiga mengacu pada (Prana Hardayu, 2023) yaitu Carrying on Despite Adverse Consequences Loss of Control, dan Irresistible Impulsive.

5. Hasil Penelitian

1) Hipotesis pertama menguji pengaruh Advertising Neuromarketing terhadap Compulsive Buying. Berdasarkan hasil uji, dengan nilai sample mean 0,238, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,007< 0,05

dan nilai t adalah 2.721 < 1,96. Hasil ini membuktikan bahwa Advertising Neuromarketing berpengaruh signifikan Compulsive Buying. Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima.

2) Hipotesis kedua menguji pengaruh Advertising Neuromarketing terhadap Consumer Ettitude. Berdasarkan hasil uji, dengan nilai sample mean 0,200, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,022 < 0,05, dan nilai t adalah 2.284 > 1,96. Hasil ini membuktikan bahwa Advertising Neuromarketing berpengaruh signifikan terhadap Consumer Ettitude. Oleh karena itu, hipotesis kedua diterima.
3) Hipotesis ketiga menguji pengaruh Bandwagon Effect terhadap Compulsive Buying. Berdasarkan hasil uji, dengan nilai sample mean 0,199, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,012 < 0,05 dan nilai t adalah 2,528 > 1,96. Hasil ini membuktikan bahwa Bandwagon Effect berpengaruh signifikan terhadap Compulsive Buying Oleh karena itu, hipotesis ketiga diterima.
4) Hipotesis keempat menguji pengaruh Bandwagon Effect terhadap Consumer Ettitude. Berdasarkan hasil uji, dengan nilai sample mean 0,245, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t adalah 3,812 > 1,96. Hasil ini membuktikan bahwa Bandwagon Effect berpengaruh signifikan terhadap Consumer Ettitude. Oleh karena itu, hipotesis keempat diterima.
5) Hipotesis kelima menguji pengaruh Consumer Ettitude terhadap Compulsive Buying. Berdasarkan hasil uji, dengan nilai sample mean 0,188, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,011< 0,05 dan nilai t adalah 2,548 > 1,96. Hasil ini membuktikan bahwa Consumer Ettitude berpengaruh signifikan terhadap Compulsive Buying. Oleh karena itu, hipotesis kelima diterima.
6) Hipotesis keenam menguji pengaruh E-Money terhadap Compulsive Buying. Berdasarkan hasil uji, dengan nilai sample mean 0,204, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,012 < 0,05 dan nilai t adalah 2,506 > 1,96. Hasil ini membuktikan bahwa E-Money berpengaruh signifikan terhadap Compulsive Buying. Oleh karena itu, hipotesis keenam diterima.
7) Hipotesis ketujuh menguji pengaruh E-Money terhadap Consumer Ettitude. Berdasarkan hasil uji, dengan nilai sample mean 0,485, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t adalah 6,552 > 1,96. Hasil ini membuktikan bahwa E-Money berpengaruh signifikan terhadap Consumer Ettitude. Oleh karena itu, hipotesis ketujuh diterima.
8) Hipotesis kedelapan menguji pengaruh E-Money terhadap Compulsive Buying melalui Consumer Attitude. Berdasarkan hasil uji, dengan nilai sample mean 0,091, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,020< 0,05 dan nilai t adalah 2,321> 1,96. Hasil ini membuktikan bahwa E-Money berpengaruh signifikan terhadap Compulsive Buying melalui Consumer Attitude. Oleh karena itu, hipotesis kedelapan diterima.
9) Hipotesis kelima menguji pengaruh Advertising Neuromarketing terhadap Compulsive Buying melalui Consumer Attitude.. Berdasarkan

hasil uji, dengan nilai sample mean 0,037, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,091 < 0,05 dan nilai t adalah 1,689 > 1,96. Hasil ini membuktikan bahwa Advertising Neuromarketing tidakberpengaruh signifikan terhadap Compulsive Buying melalui Consumer Attitude.. Oleh karena itu, hipotesis kesembilan ditolak.

10) Hipotesis kesepuluh menguji pengaruh Bandwagon Effect terhadap Compulsive Buying melalui Consumer Attitude . Berdasarkan hasil uji, dengan nilai sample mean 0,046, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,040< 0,05 dan nilai t adalah 2,053 > 1,96. Hasil ini membuktikan bahwa Bandwagon Effect berpengaruh signifikan terhadap Compulsive Buying melalui Consumer Attitude engagement. Oleh karena itu, hipotesis kesepuluh diterima.

6. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan : Dari hasil analisis pengaruh E-Money, Bandwagon Effect, dan Advertising Neuromarketing terhadap sikap dan perilaku pembelian kompulsif Generasi Z, dapat disimpulkan bahwa variabel Advertising Neuromarketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kompulsif. perilaku kelompok ini. Selain itu, variabel ini juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap pandangan konsumen yang termasuk dalam Generasi Z. Bandwagon Effect juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebiasaan dan opini pembelian obsesif generasi ini. Selain itu, sikap konsumen memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku belanja obsesif Generasi Z. Selain itu, sikap konsumen kelompok ini berpengaruh signifikan terhadap pembelian kompulsif. E-money juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif dan secara tidak langsung mempengaruhi sikap konsumen. Temuan ini menekankan pentingnya memahami berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks Generasi Z, untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif

Saran : Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor lain yang mempengaruhi pembelian kompulsif Generasi Z, seperti media sosial, influencer marketing, atau aspek psikologis. Studi longitudinal juga penting untuk melihat perubahan sikap dan perilaku mereka seiring waktu. Perbandingan dengan generasi lain dapat memberikan wawasan lebih luas mengenai perbedaan pola konsumsi. Selain itu, penelitian dapat difokuskan pada strategi pemasaran etis dan edukasi finansial guna mengurangi dampak negatif perilaku konsumtif. Mengingat pengaruh Advertising Neuromarketing yang signifikan, studi lebih lanjut dapat menggunakan pendekatan neurosains untuk memahami respons otak Generasi Z terhadap iklan. Terakhir, penting untuk mengeksplorasi peran regulasi dalam mengendalikan pembelian kompulsif akibat perkembangan teknologi keuangan dan strategi pemasaran digital.

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL i
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR ii
LEMBAR YURIDIS iv
UCAPAN TERIMA KASIH iv
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
RINGKASAN KARYA AKHIR ix
DAFTAR ISI xiv
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR LAMPIRAN xvii
1. Introduction 2
2. Literature Review 4
3. Research Method 6
4. Results and Discussion 7
5. Conclusion 13
Acknowledgments 14
References 14

DAFTAR TABEL

Table 1. Respondent characteristics 7
Table 2. Value of cronbach's alpha, composite reliability (cr), and average variance extracted (ave) 8
Table 3. . Discriminant validity - fornell–larcker criterion 9
Table 4. R-square 9
Table 5. Hypothesis testing 10
Table 6. Indirect effect 10
Table 7. Value of standardized loading factor 17

DAFTAR GAMBAR

Figure 1. Reseacrh Model.....7

Figure 2. Full Model Analysis.....9

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. SK DEKAN XVIII
LAMPIRAN 2. LATTER OF ACCEPTANCE XXXI
LAMPIRAN 3. DOKUMEN INFORMASI ARTIKEL XXXII
LAMPIRAN 4. TABEL OPERASIONAL XXXV
LAMPIRAN 5. KUESIONER XLV
LAMPIRAN 6. DATA LIII
LAMPIRAN 7. HASIL OLAH DATA LXXII

Journal of Management and Digital Business, 5(1), 2024, 35-51
Available at: https://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/jmdb EISSN: 2797-9555

The influence of advertising neuromarketing, bandwagon effect, and e-money on gen Z's attitude and compulsive buying

Khairunissa Hafid*, Erna Listiana, Barkah, Ana Fitriana
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia

*) Corresponding Author (e-mail: Khairunissahafid@gmail.com)

Abstract

This study aims to determine the effect of Neuromarketing Advertising, Bandwagon Effect, and E-Money Usage on Generation Z's Compulsive Purchasing Behavior of Cosmetic Products, with Consumer Attitude as the mediator. Neuromarketing advertising utilizes neuroscience to subconsciously influence consumer emotions, while the Bandwagon Effect encourages the adoption of popular trends. The simplicity of Internet transactions combined with e-money encourages hasty purchases. Consumer attitudes influence the relationship between these factors and obsessive buying behavior. The population of this study is all Generation Z cosmetic users in Indonesia. The study sample amounted to 223 respondents. Purposive sampling, a non-probability sampling strategy, was used in this study, and structural equation modeling (SEM) was used for data analysis. The findings in this study show that advertising neuromarketing, the bandwagon effect, and e-money usage influence compulsive buying through customer attitude. However, neuromarketing advertising on compulsive buying through customer attitude does not have a significant impact, so further study is still required.

Keywords: Neuromarketing Advertising, Bandwagon Effect, E-money, Consumer Attitude, Compulsive Buying.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Advertising Neuromarketing, Bandwagon Effect, dan Penggunaan E-Money terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Generasi Z terhadap Produk Kosmetik, dengan Sikap Konsumen sebagai mediatornya. Periklanan Neuromarketing memanfaatkan ilmu saraf untuk secara tidak sadar mempengaruhi emosi konsumen, sementara Bandwagon Effect mendorong adopsi tren populer. Kesederhanaan transaksi internet yang dipadukan dengan penggunaan e-money mendorong pembelian tergesa-gesa. Hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan perilaku pembelian obsesif dipengaruhi oleh sikap konsumen. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna kosmetik Generasi Z di Indonesia. Sampel penelitian berjumlah 223 responden. Pengambilan sampel purposif, strategi pengambilan sampel non-probabilitas, digunakan dalam penelitian ini, dan structural equation modeling (SEM) adalah metode yang digunakan untuk analisis data. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa advertising neuromarketing, bandowagon effect, dan penggunaan e-money memiliki pengaruh terhadap pembelian kompulsif melalui customer attitude. Akan tetapi advertising neuromarketing terhadap pembelian kompulsif melalui customer attitude tidak memiliki pengaruh yang signifikan sehingga masih membutuhkan penelitian lebih lanjut.

Kata kunci: Advertising Neuromarketing, Bandwagon Effect, Penggunaan E-money, Sikap Konsumen, Pembelian Kompulsif.

How to cite: Hafid, K., Listiana, E., Barkah, B., & Fitriana, A. (2025). The influence of advertising neuromarketing, bandwagon effect, and e-money on gen Z's attitude and compulsive buying. *Journal of Management and Digital Business*, *5*(1), 35–51. https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i1.1331

Copyright © 2025 by Authors; this is an open-access article under the CC BY-SA License (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0).

1. Introduction

The progress and development of the economic sector has made competition between entrepreneurs and the cosmetics market increasingly tight. Numerous businesses use unique ideas to produce and market various items (Afifah & Sitorus, 2023). Given the wide range of cosmetic products accessible domestically and abroad, competition in the personal care and cosmetics sector is becoming more fierce. In addition to being a necessity, cosmetics are luxury items and other necessities in Indonesia. Cosmetics were once merely a compliment, but as people's spending power has increased, their use has become more critical (Afifah & Sitorus, 2023).

Over the past five years, the Indonesian cosmetics business has grown significantly. According to data from the POM Agency, cosmetic industries grew by 64.91%, from 565 enterprises in 2019 to 1,067 by the end of 2023. To meet the needs of today's consumers, the local cosmetics sector is also aggressively creating cutting-edge goods using the newest trends and technology. According to BPOM, women consumers now consider cosmetics a daily requirement in 2024. The aim is to gain recognition and identity in the social environment and society. Indonesia's cosmetics sales, including imported and local items, have risen annually (Fajriah & Susilo, 2024). In 2023, Katadata conducted a poll that revealed that Generation Z is a devotee of internet shopping, particularly when purchasing body care items. As many as 30.4% of Gen Z, compared to Gen X (17.2%) and Gen Y (27.9%), purchase skincare products on a whim, according to the 2024 ZAP Beauty Index poll. A lot of them decide to purchase skincare products at live shopping events.

In 2023, ZAP Clinic and Markplus.Inc surveyed 9,000 Indonesian women between the ages of 15 and 16 (Maharani et al., 2024). Generation Z is a huge fan of cosmetics from both domestic and foreign brands. Exploration and self-expression are things that Generation Z enjoys. Products with versatility and a range of colors are what they are searching for in choices, shapes, or formulas that can be adjusted to their needs. There are many ways companies can provide information about products to consumers through communication programs, including advertising.

Advertising is a variety of non-personal marketing promotions and promotions of ideas or products by a clear sponsor that requires payment (Abdurrahim & Sangen, 2018) . Neuromarketing has attracted significant attention from academics and marketers because it combines traditional marketing elements with psychology and neuroscience. Through this approach, neuromarketing provides a deep understanding of human cognition and consumer behavior (Prana Hardayu, 2023) . The bandwagon effect positively influences Gen Z consumers' purchasing interest in luxury fashion brands (Meydiawati et al., 2019). The bandwagon effect is a term that describes a person's follower behavior towards a trend that is popular in their social environment. This trend can have good or bad impacts, including lifestyles, attitudes, or behaviors others adopt. This often occurs when it becomes a social norm to follow what is popular, even without realizing it (Ningsih & Fikriah, 2023).

Generation Z's primary payment method for purchasing cosmetics today is electronic money or e-money. Fast and effective online purchases are made possible by e-money's ease of use and adaptability(Sukma & Canggih, 2021). Due mainly to the ease of electronic transactions without the need for actual currency, this has led to a rise in compulsive shopping among this generation(Sukma & Canggih, 2021). boundaries of stores (Sudiro & Asandimitra, 2022) .Generation Z's attitude towards cosmetic product consumption tends to reflect the values of self-expression and brand awareness. They choose products that provide functional benefits and convey messages about their identity and values. Consumer attitudes play an essential role in forming purchase intentions, and consumers with a high level of attitude towards a product will create a strong desire for purchase intentions; this attitude encourages them to explore various brands and products, looking for the one that best suits their preferences and lifestyle (Tarka & Kukar-Kinney, 2022).

Compulsive buying tendencies among Generation Z are essential in cosmetic product marketing strategies. Compulsive buying is part of a broader compulsive consumption behavior, as a repetitive activity with a goal that seems to be carried out automatically or stereotypically. Compulsive buying behavior, characterized by repeated purchasing actions driven by the urge to relieve negative emotions or achieve happiness, has become a relevant phenomenon in consumer psychology. These young consumers tend to be influenced by emotional impulses and social trends when purchasing cosmetic products. They often engage in impulsive shopping, especially when exposed to attractive product offers or when participating in live shopping events featuring new cosmetic products.

This study explores the complicated interaction between Advertising Neuromarketing, Bandwagon Effect, E-Money usage, and Generation Z compulsive purchasing behavior for cosmetic products, with Consumer Attitude as the primary mediator explaining the dynamics between these factors. Advertising Neuromarketing can stimulate strong emotional responses in consumers, influencing their perceptions of brands and products. This can trigger impulsive buying behavior, especially among Generation Z, who tend to be influenced by emotional stimuli in advertisements, with the bandwagon effect proven to influence consumer purchasing decisions by encouraging them to follow popular trends. Generation Z, who are socially active and digitally connected, are susceptible to this effect due to their desire to fulfill social and identity needs associated with adopting ongoing trends. The use of e-money provides ease and convenience in online transactions, facilitating impulsive buying by eliminating physical and administrative barriers associated with conventional payments.

This can potentially increase impulsive buying behavior because transactions can be done quickly without considering the long-term financial impact in detail. As the primary mediator in this model, Consumer Attitude is expected to link the influence of Advertising Neuromarketing, Bandwagon Effect, and E-Money usage to Generation Z's compulsive buying behavior. Consumer attitudes toward brands, products, and overall purchases will reflect the influence of personalized advertising strategies, the