

Pengaruh Brand Ambassador, Content Marketing dan Mobile Marketing terhadap Impulse Buying Generasi Z Sidoarjo Pada Tiktok Shop

Oleh:

Arrini Andina Masithasari

Dosen pembimbing :

Dr. Rifdah Abadiyah, S.E., M.S.M., CHCM

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juni, 2025



Pendahuluan

Perkembangan pesat teknologi dan media sosial telah mengubah cara pemasaran, terutama di kalangan generasi muda. TikTok sebafei platform media sosial yang populer, telah menjadi saluran pemasaran utama bagi banyak merek, karena format konten tiktok yang pendek dan menarik membuatnya menjadi alat efektif untuk menjangkau audiens, terutama generasi Z. Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai digital natives. Mereka tumbuh dengan teknologi dan media sosial, yang membuat mereka lebih responsif terhadap konten yang kreatif dan autentik. Di kabupaten Sidoarjo, fenomena impulse buying di TikTok Shop semakin berkembang, yang dipicu oleh daya tarik visual dan interaksi langsung yang ditawarkan oleh platform ini. Banyak pengguna TikTok yang terpengaruh oleh brand ambassador dan konten promosi yang menarik, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Fenomena

1. Pengguna TikTok cenderung terpengaruh oleh brand ambassador yang dianggap relatable, sehingga mendorong mereka untuk membeli produk setelah melihat konten promosi.
2. Konten kreatif dan autentik yang disajikan merek menarik perhatian generasi Z dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian impulsif.
3. Kemudahan belanja melalui ponsel, memungkinkan pembelian instan hanya dengan sekali ketuk, yang meningkatkan risiko pembelian tanpa perencanaan.

Research Gap

- Brand Ambassador : Menurut penelitian Sulistining Trimulyani dan Nina Herlina, brand ambassador berpengaruh secara parsial terhadap impulse buying. Namun menurut Layyina Galuh Purnama dan Yayan Hendayana, brand ambassador berpengaruh secara simultan terhadap impulse buying.
- Content Marketing : Menurut temuan penelitian Nathania Grace Edwin dan Zumrotul Fitriyah, content marketing berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap impulse buying. Namun, Regita Putri Meydila dan Ida Bagus Cempena menyatakan bahwa content marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.
- Mobile Marketing : Menurut hasil penelitian Nurul Ittaqullah dan Rahmat Madjid mobile marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Sebaliknya mobile marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying menurut Jeremie Wise Tambunan dan Sri Vandayuli Riorini.

Novelty

Berdasarkan fenomena di atas dan hasil penelitian terdahulu dengan hasil yang beragam, peneliti menjadi tertarik untuk meneliti variabel yang ada. Variabel yang digunakan adalah brand ambassador, content marketing, dan mobile marketing apakah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying. Pemilihan variabel tersebut didasarkan pada beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya hubungan antara faktor tersebut dengan minat beli. Kajian ini nantinya akan dilakukan terhadap generasi Z di Kabupaten Sidoarjo.

Rumusan Masalah

1. Apakah Brand Ambassador berpengaruh terhadap impulse buying pada tiktok shop?
2. Apakah Content Marketing berpengaruh terhadap impulse buying pada tiktok shop?
3. Apakah Mobile Marketing berpengaruh terhadap impulse buying pada tiktok shop?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Brand Ambassador berpengaruh terhadap impulse buying pada tiktok shop?
2. Untuk mengetahui Content Marketing berpengaruh terhadap impulse buying pada tiktok shop?
3. Untuk mengetahui Mobile Marketing berpengaruh terhadap impulse buying pada tiktok shop?

SDGs

Penelitian ini selaras dengan SDGs 12: Konsumsi dan Produksi Berkelanjutan, yang bertujuan untuk mendorong pola konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Kaitan antara penelitian ini dengan SDGs 12 terletak pada bagaimana perilaku pembelian konsumen secara langsung memengaruhi pola konsumsi berkelanjutan. Dengan memahami perilaku ini, kita bisa berkontribusi pada pencapaian tujuan konsumsi dan produksi yang lebih bertanggung jawab secara global.

Literatur Review

Brand Ambassador (X1)

Brand ambassador adalah perwakilan merek yang mempromosikan produk atau jasa melalui media sosial atau kegiatan pemasaran lainnya. Mereka berperan sebagai perpanjangan tangan dari merek, menciptakan daya tarik, dan membangun kepercayaan konsumen melalui keunikan konten yang dibagikan [15]. Sedangkan dari pandangan lain, *brand ambassador* yaitu individu yang memiliki antusiasme mendalam terhadap suatu merek dan mampu secara efektif mendorong konsumen untuk langsung membeli atau menggunakan produknya.[16]. Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* menjadi pendukung dalam sebuah merek perusahaan saat melakukan promosi produk. Dimana dengan iklan dan keahlian yang dimiliki, akan bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung . *Brand ambassador* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut [17] :

- *Visibility* (kepopuleran)
- *Credibility* (kredibilitas)
- *Attraction* (daya tarik)
- *Power* (kekuatan)

Literatur Review

Content Marketing (X2)

Content marketing adalah sebuah strategi *marketing* yang fokus dalam membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan *audience* dengan tujuan akhir menghasilkan keuntungan sebuah bisnis [19]. *Content marketing* adalah salah satu cara pemasaran yang paling efektif untuk memasarkan sebuah bisnis. Hal ini, dikarenakan konten dapat berinteraksi secara langsung dengan para pelanggan, dapat meningkatkan nilai identitas sebuah produk yang dibagikan melalui konten tersebut [20]. Dari definisi tersebut, maka diambil kesimpulan bahwa pada pemasaran digital, sangat penting bagi para pengusaha untuk konsisten dalam mengembangkan dan membagikan *content* yang menarik dan sesuai bagi para pelanggan, baik berupa video maupun teks. *Content marketing* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut [19]:

- *Reader Cognition* (Pemahaman Pembaca)
- *Sharing Motivation* (Motivasi Berbagi)
- *Persuasion* (Persuasi)
- *Decision Making* (Pengambilan Keputusan)
- *Factors* (Faktor-faktor)

Literatur Review

Mobile Marketing (X3)

Mobile marketing adalah kegiatan yang berhubungan dengan penggunaan perangkat *mobile* untuk mendukung dan meningkatkan interaksi pelanggan melalui iklan, aplikasi, dan pesan, yang semuanya dirancang untuk memperkuat hubungan antara merek dan konsumen [23]. Sedangkan dari pandangan lain *mobile marketing* merupakan pemasaran yang efektif menyuguhkan berbagai konten promosi menarik dan juga memberikan fasilitas untuk transaksi jual beli praktis dan cepat sehingga dapat dilakukan dimanapun dan kapan saja tanpa harus bertemu secara tatap muka [24]. Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *mobile marketing* ialah bentuk pemasaran yang berfokus pada pemanfaatan *smartphone*, dan memungkinkan *audiens* berinteraksi dimanapun, hal ini akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung (tidak terencana). Indikator-indikator *Mobile marketing* dapat diidentifikasi sebagai berikut [23]:

- Pemasaran dengan Aplikasi
- *In-game Marketing*
- Pemasaran dengan *Quick Response* (QR)
- Pemasaran berbasis Lokasi
- Pemasaran Iklan Penelusuran
- Pemasaran SMS dan MMS

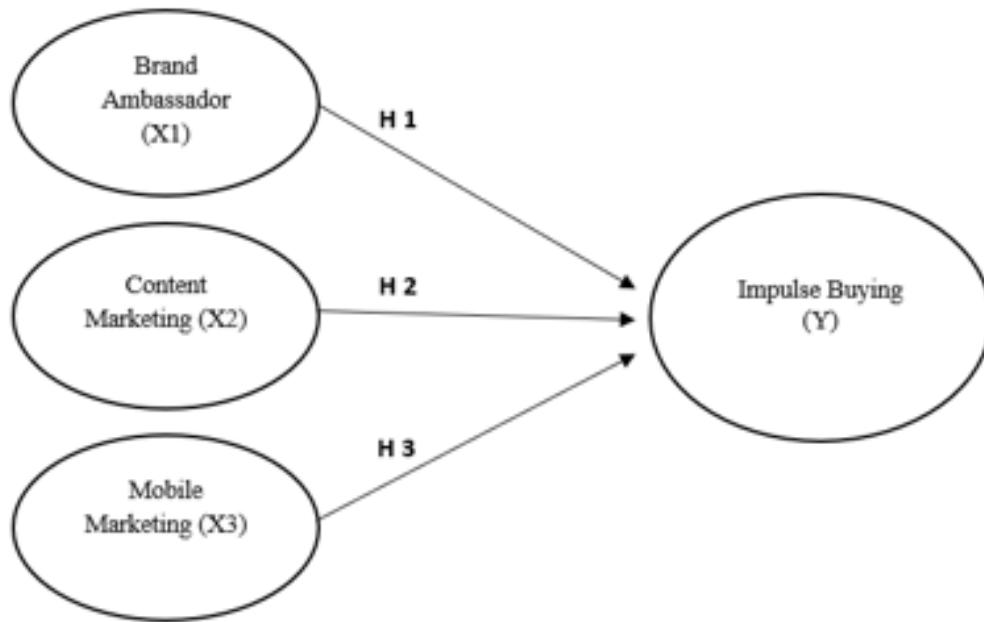
Literatur Review

Impulse Buying (Y)

Pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli spontan yang terjadi tanpa adanya perencanaan atau niat sebelumnya. bahkan sebelum seseorang masuk ke tempat perbelanjaan. Ini murni keputusan mendadak.. Bahkan para konsumen tidak menentukan jenis kategori dan merek yang akan dibeli, pembelian tersebut disebabkan oleh perasaan emosional konsumen ketika membeli sebuah produk atau jasa [13]. Pada perspektif lain, *impulse buying* merupakan respon pembelian spontan tanpa adanya pertimbangan yang matang dan mengabaikan segala konsekuensi yang akan terjadi, baik pembelian *offline* maupun *online* [14]. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa, pembelian impulsif ialah perilaku pembelian konsumen yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya dan mengabaikan konsekuensi yang akan didapat. *Impulse buying* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut [13]:

- *Pure Spontaneity*
- *Power, compulsion, and intensity*
- *Excitement and simulation*
- *Disregard for consequences*

Hipotesis



H1 : *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *platform* tiktok *shop*

H2 : *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *platform* tiktok *shop*

H3 : *Mobile Marketing* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *platform* tiktok *shop*

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian mencakup seluruh masyarakat Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, khususnya purposive sampling, untuk menentukan sampelnya. Untuk penelitian ini, kriteria responden yang digunakan adalah generasi Z di Sidoarjo yang setidaknya pernah melakukan satu kali pembelian melalui TikTok *Shop*. Penelitian ini menetapkan kriteria sampel yang jelas hanya masyarakat Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian impulsif di TikTok *Shop*. Dengan jumlah sampel 100 responden. Data dikumpulkan sebagai data primer melalui survei online menggunakan *Google Forms*, yang disebarakan melalui berbagai platform media sosial. Respons diukur menggunakan skala Likert dengan pilihan : Sangat Setuju, Setuju, Normal, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju.

Teknik Analisis Data

Data diolah menggunakan program analisis SPSS melalui beberapa prosedur pengujian, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), serta analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t (parsial) dan uji F (simultan) untuk menentukan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil dan Pembahasan

Seluruh pernyataan dari kuesioner variabel *Brand Ambassador* (X1), *Content Marketing* (X2), *Mobile Marketing* (X3), dan *Impulse Buying* (Y1) menghasilkan koefisien R hitung di atas 0,3 ($>0,3$) dan lebih besar dari R tabel (0,300), dengan tingkat signifikansi 0,00. Oleh karena itu, seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item Variabel	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
<i>Brand Ambassador (X1)</i>	X1.1	0.797	0.300	0.00	Valid
	X1.2	0.869	0.300	0.00	Valid
	X1.3	0.815	0.300	0.00	Valid
	X1.4	0.610	0.300	0.00	Valid
<i>Content Marketing (X2)</i>	X2.1	0.690	0.300	0.00	Valid
	X2.2	0.799	0.300	0.00	Valid
	X2.3	0.731	0.300	0.00	Valid
	X2.4	0.785	0.300	0.00	Valid
	X2.5	0.750	0.300	0.00	Valid
<i>Mobile Marketing (X3)</i>	X3.1	0.826	0.300	0.00	Valid
	X3.2	0.768	0.300	0.00	Valid
	X3.3	0.740	0.300	0.00	Valid
	X3.4	0.773	0.300	0.00	Valid
	X3.5	0.787	0.300	0.00	Valid
	X3.6	0.689	0.300	0.00	Valid
<i>Impulse Buying (Y1)</i>	Y1.1	0.834	0.300	0.00	Valid
	Y1.2	0.746	0.300	0.00	Valid
	Y1.3	0.806	0.300	0.00	Valid
	Y1.4	0.750	0.300	0.00	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil dan Pembahasan

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R kritis	Keterangan
<i>Brand Ambassador (X1)</i>	0.807	0.60	Reliabel
<i>Content Marketing (X2)</i>	0.793	0.60	Reliabel
<i>Mobile Marketing (X3)</i>	0.792	0.60	Reliabel
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0.810	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Dari pengujian reliabilitas di atas, dapat diperoleh nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 pada variabel *Brand Ambassador (X1)* dengan nilai 0,680, *Content Marketing (X2)* sebesar 0,794, *Mobile Marketing (X3)* sebesar 0,664, dan *Impulse Buying (Y)* sebesar 0,807. Sehingga, dari data tersebut dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel memiliki instrumen kuesioner yang reliabel dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34151623
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.068
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.151 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari uji *KolmogorovSmirnov* adalah 0.151, yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 4 Hasil Uji Autokorelasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	0.796 ^a	0.634	0.623	1.362	2.017

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai *durbin watson* sebesar 2.017 yang berarti nilai tersebut terletak dalam rentang 0 hingga 4. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

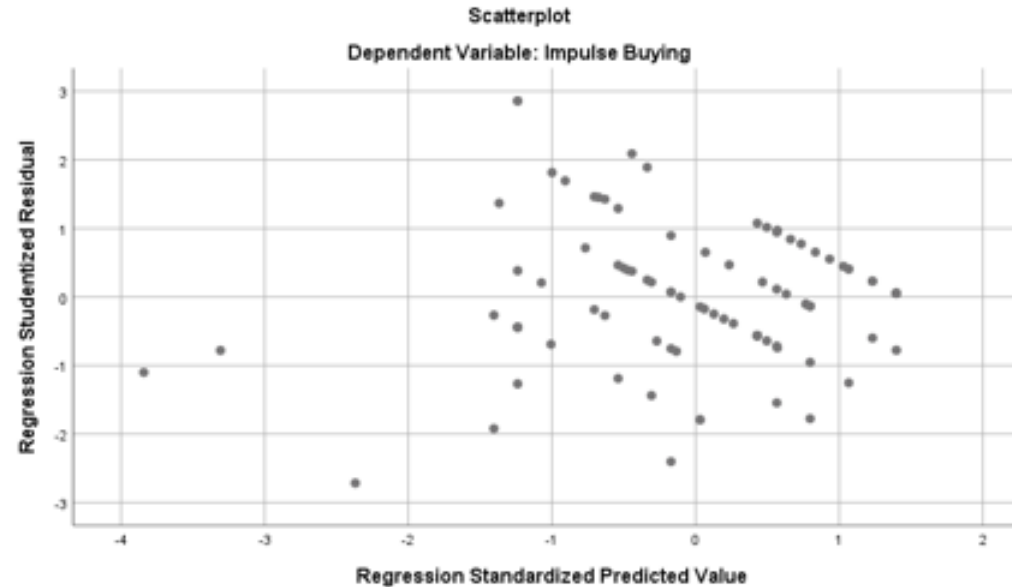
Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0.418	2.394
<i>Content Marketing</i> (X2)	0.713	1.402
<i>Mobile Marketing</i> (X3)	0.452	2.214

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, dapat dilihat bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada seluruh variabel berada di bawah 10, dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen dalam model penelitian ini. Variabel dengan VIF tertinggi adalah *Brand Ambassador* (X1) dengan nilai 2.394, sedangkan *Content Marketing* (X2) memiliki VIF terendah yaitu 1.402, menunjukkan bahwa variabel ini memiliki tingkat korelasi paling rendah dengan variabel lainnya. Sementara itu, *Mobile Marketing* (X3) memiliki VIF sebesar 2.214, yang juga masih berada dalam batas aman. Dengan demikian, seluruh variabel dapat digunakan dalam analisis regresi tanpa adanya masalah multikolinearitas yang dapat mengganggu hasil interpretasi model.

Hasil dan Pembahasan

Gambar 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah (2025)

Sesuai hasil uji heteroskedastisitas, pola penyebaran titik-titik residual terhadap nilai prediktor tidak membentuk pola tertentu dan menyebar. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual dalam model regresi konstan dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 7 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	2.363	1.184		1.995	.049
<i>Brand Ambassador (X1)</i>	.388	.088	.419	4.385	.000
<i>Content Marketing (X2)</i>	.218	.057	.278	3.804	.000
<i>Mobile Marketing (X3)</i>	.146	.057	.235	2.558	.012

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil dan Pembahasan (UJI T)

- H0 ditolak dan H1 diterima, berarti variabel Brand Ambassador berpengaruh terhadap Impulse Buying pada platform tiktok shop.
- H0 ditolak dan H1 diterima, berarti variabel Content Marketing berpengaruh terhadap Impulse Buying pada platform tiktok shop.
- H0 ditolak dan H1 diterima, berarti variabel Mobile Marketing berpengaruh terhadap Impulse Buying pada platform tiktok shop.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 9 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	309.143	3	103.048	55.524	0.000 ^b
Residual	178.167	96	1.856		
Total	487.310	99			

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji F, dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador*, *Content Marketing*, dan *Mobile Marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai F hitung yang jauh melampaui F tabel, serta tingkat signifikansi yang sangat rendah. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang memadukan ketiga elemen ini sangat berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian impulsif di kalangan Generasi Z pengguna TikTok Shop.

Tabel 10 Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.796 ^a	0.634	0.623	1.362

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji korelasi berganda menunjukkan bahwa variabel independen dan dependen memiliki hubungan yang kuat, dengan nilai korelasi mencapai 0.796 atau 79.6%.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 12 Uji Koefisien Determinasi (R²)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.796 ^a	0.634	0.623	1.362

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, *Content Marketing*, dan *Mobile Marketing* secara bersama-sama mampu menjelaskan 63.4% dari variasi yang terjadi pada Impulse Buying. Sisa 36.6% variasi *Impulse Buying* dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model ini.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador*, *content marketing*, dan *mobile marketing* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* Generasi Z Sidoarjo pada TikTok Shop. *Brand ambassador* berperan penting dalam membentuk persepsi positif melalui kredibilitas, daya tarik, kepopuleran, dan kekuatan pengaruh yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. *Content marketing* efektif dalam memicu rekomendasi dari konsumen kepada lingkaran sosialnya, meningkatkan pemahaman produk, serta membangun motivasi berbagi dan keputusan pembelian impulsif. Sedangkan *mobile marketing* melalui SMS/MMS, QR code, iklan dalam aplikasi dan game, promosi berbasis lokasi, serta iklan penelusuran memberikan kemudahan akses dan pengalaman praktis yang mempercepat keputusan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Referensi

- [1] Munajat, Cipi Dan Dika Firanti, “Fenomena Implusive Buying Pada Flatform Tiktok Shop,” *Karismapro*, Vol. 14, No. 1, Pp. 28–34, 2023.
- [2] Indriawan, Bagas Mahendra Dan Ignatius Hari Santoso, “Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 11, No. 1, Pp. 905–914, 2023.
- [3] Fasha, Anisha Ferdiana Dan Muhammad Rezqi Robi, “Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, Vol. 3, No. 1, Pp. 30–42, 2022.
- [4] Trimulyani, Sulistining Dan Nina Herlina, “Pengaruh Iklan, Diskon Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Impulsif Pada Lazada Di Masa Pandemi Covid-19,” *Liaison Journal Of Best*, Vol. 1, No. 2, Pp. 47–58, 2022.
- [5] Purnama, Layyina Galuh Dan Yayan Hendayana, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Consumer Di Marketplace Shopee Pada Generasi Z,” *Cemerlang Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, Vol. 4, No. 2, Pp. 138–147, 2024.
- [6] Mahardini, Swesti Dan Virginio Gryffin Singal, “Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta,” *Ikraith-Ekonomika*, Vol. 6, No. 1, Pp. 180–187, 2022.

Referensi

- [7] Edwin, Nathania Grace Dan Zumrotul Fitriyah, "Pengaruh Content Marketing Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Lazada," *El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol. 5, No. 9, Pp. 3945–3952, 2024.
- [8] Meydila, Regita Putri, And Ida Bagus Cempena. "Pengaruh Shopping Lifestyle, Content Marketing Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Surabaya)." *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi* 6.9 (2024): 121-130,2024.
- [9] Hayati, Nur, And Novi Rukhviyanti. "Pengaruh E-Commerce Dan Mobile Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Pt. Nasa Stockist R. 2137 Banjarnegara Pada Masa Pandemi Covid 19." *Among Makarti* 15.3, 2022.
- [10] Ittaqullah, Nurul, Rahmat Madjid, And Nursaban Rommy Suleman. "The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers' Impulse Buying Behavior In Online Marketplace." *International Journal Of Scientific And Technology Research* 9.3 (2020): 1569-1577.
- [11] Tambunan, Jeremie Wise, Et Al. "Pengaruh Social Media Marketing, Mobile Marketing, Dan Email Marketing Terhadap Impulsive Buying Behavior." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7.3 (2023): 27947-27955.
- [12] Damayanti, Sella, And Sumartik Sumartik. "Dampak Lingkungan, Stres, Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawandampak Lingkungan, Stres, Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan." *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Dan Masyarakat* 1.1 (2024): 19-19.

Referensi

- [13] Ernestivita, Gesty, "*Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif*", Media Sains Indonesia, Bandung, Pp. 1-250, 2023.
- [14] Ismail, Asih Widiarti, Dani Muhadiansyah, dan Evan Koesumah, "*Bahaya Impulse dan Compulsive Buying di Online Shop*". TEMPO Publishing, 2024
- [15] Andriani, Nurita, "*Manajemen Merek Strategi Dan Pengembangannya*", Eureka Media Aksara, Pubarlingga, Pp. 1–100, 2023.
- [16] Firmansyah, Anang, "*Buku Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*", 1 st ed, Cv. Penerbit Qiara Media, Surabaya, Pp. 1–337, 2019.
- [17] Octavian, Pingky, et al. "Pengaruh Nct Dream sebagai Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Perilaku Impulse Buying pada Produk Mie Instan Lemonilo." *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 5.3 (2023): 874-888..
- [18] Totok, Haryanto, And Azizah Siti Nur. "*Pengantar Praktis Pemasaran Digital*", 1 St Ed, UM Purwokerto Press, Purwokerto, Pp. 1-113, 2021.
- [19] Sari, Dewi Komala, Alshaf Pebrianggara, And Mas Oetarjo. "*Buku Ajar Digital Marketing*", 1 St Ed, Umsida Press, Sidoarjo, Pp. 1-83, 2021.

Referensi

- [20] Prasetya, Andika Yuda, and Rusdi Hidayat Nugroho. "Pengaruh Affiliate, Content Marketing Serta Brand Awareness di Social Commerce Terhadap Impulse Buying Masyarakat Surabaya." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5.5 (2024): 3853-3862.
- [21] Kurniawan, Rafika Athiyah, And Rusdi Hidayat Nugroho. "Pengaruh Content Marketing, Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop Di Surabaya: Studi Pada Pengguna Tahun 2022-2023." *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 6.4 (2024): 2367-2379.
- [22] Erislan, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Digital*. 1 St Ed, Mitra Ilmu, Makassar, Pp. 1-143, 2024.
- [23] Ayesha, Ivonne. "*Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*", 1 St Ed, PT. Global Eksekutif Teknologi, Padang, Pp. 1-182, 2022.
- [24] Taruna, Farhan, Osly Usman, and Adnan Kasofi. "Pengaruh Mobile App Design, Marketing Stimulus, Price Sensitivity, Perception Of Cheapness, Dan Impulsive Buying Behavior Terhadap Pengguna Platform Tokopedia Dalam Teori SOR." *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 3.11 (2024): 84-97.
- [25] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. 2 Nd Ed, Alfabeta, Bandung, Pp. 1-344, 2020.
- [26] Fauzy, Akhmad, *Metode Sampling*, 2 Nd Ed, Universitas Terbuka, Banten, Pp. 1-405, 2019.
- [27] Priadana, Sidik, *Metode Penelitian Kuantitatif*. 1 St Ed, Pascal Books, Tangerang Selatan, Pp. 1-220, 2021.

Referensi

- [28] Iba, Zainuddin, *Metode Penelitian*, 1 St Ed, Eureka Media Aksara, Purbalingga, Pp. 1-157, 2021.
- [29] Widodo, Slamet, Et Al. *Metodologi Penelitian*. 1 St Ed, Cv Science Techno Direct, Pangkalpinang, Pp. 1-188, 2023.
- [30] Basuki, Agus Tri, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Rajawali Press, Depok, Pp. 1-315, 2019.
- [31] Kartiningrum, Eka Diah, Et Al, *Aplikasi Regresi Dan Korelasi Dalam Analisis Data Hasil Penelitian*. 1 St Ed, STIKES Majapahit Mojokerto, Mojokerto, Pp. 1-107, 2022.

