

The Effect of Brand Ambassador, Content Marketing, And Mobile Marketing on the Impulse Buying of Sidoarjo Generation Z at the Tiktok Shop

[Pengaruh Brand Ambassador, Content Marketing, Dan Mobile Marketing Terhadap Impulse Buying Generasi Z Sidoarjo Pada Tiktok Shop]

Arrini Andina Masithasari¹⁾, Rifdah Abadiyah²⁾, Dewi Komala Sari³⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: rifdahabadiyah@umsida.ac.id

Abstract. *The development of technology and social media has changed the way brands interact with consumers, especially generation Z who grew up in the digital era. Tiktok has become one of the main platforms in marketing strategies because of its short, creative, and interactive content format. This study aims to examine the influence of brand ambassadors, content marketing, and mobile marketing on the impulse buying behavior of generation Z at tiktok Shop, especially in Sidoarjo. Generation Z is known to be responsive to authentic content and attractive visuals, so platforms like tiktok encourage impulsive buying tendencies. This study uses a quantitative method with 96 respondents who have made purchases at TikTok Shop. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of the study show that brand ambassadors, content marketing, and mobile marketing have an effect on impulse buying of generation Z Sidoarjo at tiktok shop.*

Keywords - Brand Ambassador; Content Marketing; Mobile Marketing; Impulse Buying

Abstrak. Perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen, terutama generasi Z yang tumbuh dalam era digital. Tiktok menjadi salah satu platform utama dalam strategi pemasaran karena format kontennya yang singkat, kreatif, dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *brand ambassador*, *content marketing*, dan *mobile marketing* terhadap perilaku *impulse buying* generasi Z di Tiktok Shop, khususnya di Sidoarjo. Generasi Z dikenal responsif terhadap konten autentik dan visual yang menarik, sehingga platform seperti tiktok mendorong kecenderungan pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 96 responden yang pernah melakukan pembelian di tiktok Shop. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *content marketing*, dan *mobile marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z Sidoarjo pada tiktok shop.

Kata Kunci - Brand Ambassador; Content Marketing; Mobile Marketing; Impulse Buying

I. PENDAHULUAN

Perilaku Kemajuan teknologi dan media sosial telah mengubah lanskap pemasaran, terutama di kalangan generasi muda. TikTok telah menjadi salah satu *platform* terpenting yang digunakan merek untuk menjangkau konsumen karena format kontennya yang pendek dan menarik. *Brand ambassador*, *content marketing*, dan *mobile marketing* kini menjadi strategi utama untuk mendapatkan perhatian dan membangun keterlibatan, terutama bagi gen Z, yang dikenal sebagai *digital natives*. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, memiliki karakteristik unik sebagai konsumen. Mereka tumbuh dalam lingkungan yang dipenuhi teknologi dan media sosial, menjadikan mereka lebih responsif terhadap konten yang kreatif dan autentik. Di Sidoarjo, fenomena *impulse buying* di TikTok Shop semakin meluas, dipicu oleh daya tarik visual dan interaksi langsung yang ditawarkan oleh platform ini. Banyak pengguna TikTok terpengaruh oleh *brand ambassador* yang dianggap *relatable*, sehingga mereka lebih cenderung melakukan pembelian impulsif setelah melihat konten promosi yang menarik.[1].

Penggunaan *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2017 hingga 2021 menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Pada tahun 2021, tercatat ada 148,5 juta pengguna *e-commerce*. Jumlah ini meningkat setiap tahun, yang mengindikasikan antusiasme masyarakat dalam melakukan transaksi atau berbelanja secara online. Berbelanja secara online menawarkan keuntungan berupa penghematan waktu, kemudahan akses, berbagai pilihan produk, serta diskon dan penawaran menarik lainnya.[2]. Saat ini, *content marketing* yang efektif dan penggunaan

pemasaran seluler semakin mempermudah akses bagi generasi Z untuk melakukan pembelian secara instan. Dengan satu ketukan di ponsel, mereka dapat membeli produk yang mereka lihat, yang meningkatkan risiko pembelian tanpa perencanaan yang matang. Fenomena ini menekankan pentingnya memahami pengaruh *brand Ambassador*, *content marketing*, dan *mobile marketing* dalam memicu perilaku pembelian impulsif di kalangan generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dinamika tersebut dan memberikan wawasan bagi pemasar dalam merancang strategi yang lebih efektif dan relevan di pasar *e-commerce* yang terus berkembang ini.

Meskipun TikTok telah menjadi *platform* yang penting bagi merek untuk menjangkau konsumen, khususnya generasi Z, masih terdapat berbagai hasil yang beragam mengenai pengaruh strategi pemasaran seperti *brand ambassador*, *content marketing*, dan *mobile marketing* terhadap perilaku *impulse buying*. Di Sidoarjo, fenomena *impulse buying* di TikTok Shop semakin meluas, namun belum ada penelitian yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memicu perilaku ini secara spesifik di daerah tersebut. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana pengaruh masing-masing strategi pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian impulsif di kalangan generasi Z di Sidoarjo.

Brand Ambassador yaitu upaya perusahaan untuk mempengaruhi seorang konsumen menggunakan selebriti sebagai endorser dalam memasarkan citra produk, sebagai meningkatkan pembelian oleh konsumen akan suatu produk.[3]. *Brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*. [4]. *Brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*. [5].

Tidak hanya *brand ambassador*, *content marketing* juga dapat mempengaruhi *impulse buying*. *Content marketing* yaitu salah satu strategi pemasaran untuk merencanakan, mendistribusikan, dan menghasilkan kreativitas untuk menarik audiens target yang tepat dan menjadi pelanggan. [6]. *Content marketing* memiliki pengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap *impulse buying*. [7]. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* secara parsial. [8].

Selain *brand ambassador* dan *content marketing*, *mobile marketing* juga dapat mempengaruhi *impulse buying*. Pemasaran seluler adalah kegiatan jual beli barang dan jasa yang bisa dilakukan oleh siapa saja, baik itu bisnis, rumah tangga, individu, pemerintah, atau organisasi, melalui perangkat komputasi yang terhubung ke jaringan [9]. *Mobile marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. [10]. Sebaliknya *mobile marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. [11].

Berdasarkan studi literatur, terdapat kesenjangan bukti dalam penelitian-penelitian sebelumnya. [12] Kesenjangan ini muncul dari ketidak-konsistenan hasil atau ketika temuan riset tidak selaras dengan realitas di lapangan. Mengingat adanya keragaman dan kurangnya konsistensi dalam data yang ada, sangatlah penting untuk melakukan penelitian lanjutan dengan judul “**Pengaruh Brand Ambassador, Content Marketing, Dan Mobile Marketing dalam mempengaruhi Impulse Buying Generasi Z Sidoarjo Pada Tiktok Shop**”.

Rumusan Masalah : Bagaimana *Brand Ambassador*, *Content Marketing*, Dan *Mobile Marketing* dalam mempengaruhi *Impulse Buying* Pada Tiktok Shop ?

Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui *Brand Ambassador*, *Content Marketing*, Dan *Mobile Marketing* dalam mempengaruhi *Impulse Buying* Pada Tiktok Shop ?

Pertanyaan Penelitian:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *platform* tiktok shop?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *platform* tiktok shop?
3. Apakah *mobile marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *platform* tiktok shop?

Kategori SDGs : *Sustainable Development Goals* (SDGs) adalah inisiatif global dan nasional yang berupaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat. 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.

II. 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]:

1. *Pure Spontaneity* yaitu pembelian terjadi secara tak terduga, mendorong konsumen untuk langsung membeli, sering kali dipicu oleh stimulus visual di tempat penjualan.
2. *Power, compulsion, and intensity*, yaitu ada motivasi kuat untuk mengesampingkan hal lain dan segera melakukan pembelian.
3. *Excitement and simulation*, yaitu keinginan mendadak untuk membeli sering disertai emosi seperti kegembiraan, sensasi mendebarakan, atau rasa "liar".
4. *Disregard for consequences*, yaitu dorongan untuk membeli bisa begitu kuat hingga potensi konsekuensi negatif sering kali terabaikan.

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] :

1. *Visibility* (kepopuleran), ialah tingkat popularitas atau ketenaran yang dimiliki duta merek, merefleksikan seberapa dikenal mereka dalam merepresentasikan produk.
2. *Credibility* (kredibilitas), keahlian dan kepercayaan yang diberikan oleh brand ambassador.
3. *Attraction* (daya tarik), yakni meliputi daya tarik fisik serta keseluruhan nilai-nilai seperti kecerdasan, karakter, dan gaya hidup yang dianggap menarik oleh publik dari seorang duta merek.
4. *Power* (kekuatan), kemampuan seorang duta merek atau selebriti untuk meyakinkan konsumen agar membeli atau menggunakan produk yang mereka promosikan.

Brand ambassador yang memiliki daya tarik fisik maupun personal, tingkat kepercayaan yang tinggi, dan keahlian di bidang tertentu dapat menciptakan pengaruh emosional pada konsumen. Hal ini memicu kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipromosikan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya [16]. Hubungan ini dapat dijelaskan melalui teori pemasaran yang menyebutkan bahwa *brand ambassador* berfungsi sebagai perwakilan merek untuk menciptakan citra positif di benak konsumen. Persepsi positif terhadap *brand ambassador* mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan kepercayaan terhadap produk, yang akhirnya memengaruhi perilaku pembelian *impulsive* [16]. Teori tersebut, searah dengan hasil observasi, *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* [4]. Lalu berbanding lurus dengan riset lain, dikemukakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* [5]. Penelitian lain juga membuktikan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* [18].

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]:

1. *Reader Cognition* (Pemahaman Pembaca): Audiens memproses informasi dengan cara yang berbeda-beda. Oleh karena itu, konten harus beragam, mencakup elemen visual, audio, dan kinestetik untuk menjangkau semua jenis pembaca.
2. *Sharing Motivation* (Motivasi Berbagi): Mendorong audiens untuk membagikan informasi sangat penting untuk memperluas jangkauan. Orang berbagi konten karena ingin meningkatkan citra diri, membangun identitas daring, berinteraksi dengan komunitas, memperluas koneksi, atau menyebarkan kesadaran tentang suatu hal.
3. *Persuasion* (Persuasi): Konten yang baik mampu membujuk audiens untuk mengubah preferensi mereka dan akhirnya menjadi pelanggan.
4. *Decision Making* (Pengambilan Keputusan): Keputusan sering kali dipengaruhi oleh kepercayaan, fakta, emosi, dan efisiensi. Konten yang optimal adalah yang menyeimbangkan semua kriteria ini.
5. *Factors* (Faktor-faktor): Keputusan *audiens* dipengaruhi oleh teman, keluarga, dan lingkungan sosial, selain evaluasi pribadi terhadap konten.

Content marketing yang menarik, relevan, dan konsisten mampu menciptakan pengalaman digital yang memengaruhi emosi dan persepsi konsumen. Ketika konsumen terpapar konten yang informatif sekaligus menarik secara visual, mereka cenderung merasa terlibat dan terdorong untuk membeli produk secara spontan, meskipun sebelumnya tidak memiliki niat untuk membeli [20]. Hubungan ini dijelaskan melalui teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa konten yang dirancang secara strategis dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen. Persuasi yang muncul dari konten kreatif mampu memengaruhi keputusan pembelian secara instan tanpa pertimbangan rasional yang mendalam [20]. Teori tersebut, searah dengan hasil observasi *content marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* [8]. Penelitian lain juga membuktikan, *impulse buying* terpengaruh positif signifikan oleh variabel *content marketing* [21]. Lalu, berdasarkan hasil penelitian lainnya telah ditunjukkan bahwa variabel *content marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* [22].

Mobile Marketing (X3)

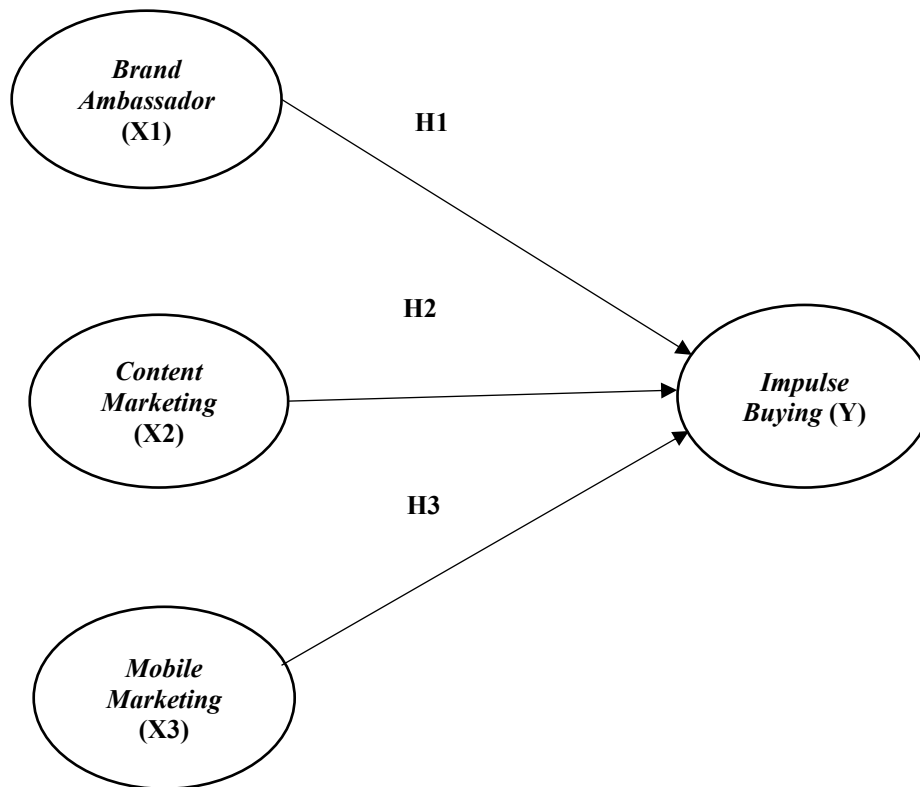
Mobile marketing adalah kegiatan yang berhubungan dengan penggunaan perangkat *mobile* untuk mendukung dan meningkatkan interaksi pelanggan melalui iklan, aplikasi, dan pesan, yang semuanya dirancang untuk memperkuat hubungan antara merek dan konsumen [23]. Sedangkan dari pandangan lain *mobile marketing* 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]:

1. Pemasaran dengan Aplikasi: Pengiklan bekerja sama dengan aplikasi pihak ketiga untuk menampilkan iklan produk/merek tanpa perlu membuat aplikasi sendiri. Konten iklan harus menarik untuk memikat pengguna aplikasi.
2. *In-game Marketing*: Iklan muncul di berbagai game (baik di *website* maupun aplikasi) saat pemain memainkan game. Iklan bisa berupa *pop-up banner*, video, atau gambar. Hal ini memanfaatkan tingginya jumlah pemain game.
3. Pemasaran dengan *Quick Response* (QR): *QR code* yang dideteksi oleh kamera ponsel mengarahkan pengguna ke *website* dengan informasi produk terkait.
4. Pemasaran berbasis lokasi: Menggunakan GPS untuk mengirimkan konten berdasarkan lokasi target. Pemasar belajar preferensi target melalui pelacakan lokasi aplikasi.
5. Pemasaran Iklan Penelusuran: Iklan muncul ketika pengguna mencari kata kunci terkait merek yang diiklankan. Pemilik merek dikenakan biaya hanya ketika iklan diklik.
6. Pemasaran SMS dan MMS: Menggunakan SMS (teks) dan MMS (teks, video, audio, gambar) untuk promosi produk tanpa internet. Masih umum digunakan hingga saat ini.

Mobile marketing memungkinkan pengiriman promosi yang cepat, personal, dan langsung melalui perangkat seluler, seperti notifikasi diskon mendadak, iklan berbasis lokasi, atau promosi waktu terbatas. Strategi ini menciptakan rasa urgensi yang memotivasi konsumen untuk segera melakukan pembelian, bahkan tanpa perencanaan sebelumnya [23]. Hubungan ini dapat dijelaskan melalui teori pemasaran digital yang menyebutkan bahwa pemanfaatan teknologi seluler memungkinkan pengalaman belanja yang lebih praktis, instan, dan interaktif. Promosi melalui perangkat *mobile* yang mudah diakses mendorong keterlibatan konsumen dan memicu keputusan pembelian impulsif [23]. Pernyataan teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan

bahwa *mobile marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* [11]. Penelitian sebelumnya juga membuktikan bahwa *mobile marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* [25]. Didukung dalam penelitian lainnya, menyatakan bahwa *mobile marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* [10].

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

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

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berarti datanya berupa angka atau dapat diukur. metode ini lebih fokus pada pengujian teori dengan mengukur variabel-variabel menggunakan alat statistik. [26].

Populasi adalah seluruh elemen atau obyek dalam penelitian atau observasi, sementara sampel adalah sebagian dari populasi [27]. Populasi dalam penelitian mencakup seluruh masyarakat Sidoarjo.

Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, khususnya purposive sampling, untuk menentukan sampelnya. Dalam metode ini, subjek dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Purposive sampling dipilih karena memungkinkan penentuan sampel berdasarkan kriteria spesifik yang mencerminkan karakteristik populasi yang diteliti [28]. 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. Untuk menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan, penelitian ini akan menggunakan rumus *Cochran*. [29] :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{0,1^2} \quad n = 96,04$$

Keterangan :

n: Menunjukkan jumlah sampel yang diperlukan.

z: Merupakan nilai tingkat kepercayaan sampel. Dalam konteks ini, nilainya adalah 1,96 untuk tingkat kepercayaan 95%.

q: Mewakili peluang kegagalan atau "salah," yang juga bernilai 0,5.

e: Adalah tingkat kesalahan pengambilan sampel, yang ditetapkan pada 0,1.

Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 100 responden. Angka ini juga sesuai dengan pedoman *Roscoe* yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang memadai untuk penelitian berada dalam rentang 30 hingga 500. Data untuk penelitian ini dikumpulkan sebagai data primer melalui survei online menggunakan *Google Forms*, yang disebarkan melalui berbagai platform media sosial. Respons diukur menggunakan skala Likert dengan pilihan: Sangat Setuju, Setuju, Normal, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. [30]. Teknik analisis data yang digunakan meliputi beberapa uji dan pengukuran untuk memastikan validitas dan reliabilitas data serta memenuhi asumsi-asumsi klasik dalam model regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dilakukan Untuk memverifikasi keakuratan dan hipotesis yang diajukan , pengujian dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda , yang bentuknya seperti ini [31]. :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = *Impulse Buying*

a = Konstanta

X1 = *Brand Ambassador*

X2 = *Content Marketing*

X3 = *Mobile Marketing*

b1 = koefisien regresi untuk variabel X1

b2 = koefisien regresi untuk variabel X2

b3 = koefisien regresi untuk variabel X3

e = *Error* (variabel lain tidak dijelaskan)

Data penelitian ini dianalisis dengan program analisis SPSS. Data diolah dengan beberapa prosedur pengujian, yaitu :

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk menentukan sejauh mana alat ukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Salah satu cara untuk menguji validitas adalah dengan menggunakan validitas kriteria, yang dihitung dengan mengkorelasikan hasil alat ukur dengan kriteria eksternal yang telah terbukti valid. Dalam menentukan validitas, Jika nilai koefisien korelasi (r hitung) di bawah 0,3 dianggap tidak sah, namun Jika koefisien korelasi (r hitung) sama dengan atau melebihi 0,3 dianggap sah .

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses untuk mengukur konsistensi suatu alat ukur atau instrumen penelitian. Alat ukur dianggap reliabel jika hasil pengukuran tetap konsisten dalam kondisi yang sama atau pada waktu yang berbeda. Salah satu cara untuk mengukur reliabilitas adalah dengan menggunakan koefisien reliabilitas, seperti koefisien *Cronbach's Alpha*, yang mengukur internal konsistensi suatu instrumen. Nilai koefisien reliabilitas berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan reliabilitas yang tinggi. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka instrumen tersebut dianggap reliabel. Namun, Jika nilai *Cronbach Alpha* kurang dari 0,60 ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut tidak dapat diandalkan .

3) Uji Statistik Deskriptif

Uji Statistik Deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan dalam suatu penelitian. Uji ini membantu dalam menyajikan data secara ringkas dan dalam bentuk yang lebih mudah dipahami, seperti melalui tabel, grafik, atau nilai-nilai statistik seperti rata-rata (mean), median, modus, standar deviasi, dan persentil. Melalui uji statistik deskriptif, peneliti dapat mendapatkan gambaran umum tentang pola data, distribusi frekuensi, serta karakteristik dasar dari sampel

yang diteliti. Ini merupakan langkah penting dalam analisis data karena memberikan konteks dan pemahaman awal sebelum melangkah ke uji statistik inferensial yang lebih kompleks.

4) Uji Asumsi Klasik

Langkah-langkah penting dalam analisis regresi untuk memastikan keabsahan dan akurasi model yang dihasilkan. Tes-tes ini memastikan data Anda memenuhi persyaratan tertentu. Beberapa uji asumsi klasik yang sering digunakan meliputi:

a) Uji Normalitas

Asumsi normalitas menentukan bahwa distribusi kasus fit mengikuti pola kurva normal. Uji normalitas ini dilakukan pada setiap variabel metrik yang dimasukkan dalam analisis baik variabel independen maupun dependen. Nilai variabel dependen (Y) berdistribusi normal untuk setiap harga variabel independen (X) atau dengan kata lain bahwa kombinasi dari variabel mengikuti distribusi normal. Cara menilai normalitas ada beberapa macam, baik yang menggunakan grafik maupun dengan statistik. Metode grafik yang digunakan adalah histogram maupun *normality plot*. Sedangkan metode statistik yang digunakan adalah uji hipotesis diagnostik dengan membandingkan nilai *skewness* dan *kurtosis*. Jika *skewness* dan *kurtosis* mempunyai nilai antara -1.0 dan +1.0 maka dikatakan normal. Namun tidak ada metode yang secara mutlak pasti digunakan dalam menentukan normalitas. Selain dua cara diatas juga bisa dengan melihat kenormalan dari e atau residu menggunakan normal *probability plot* atau *box wishker plot* atau K-S test. Jika jumlah sampel ≥ 50 dilakukan uji *Kolmogorov Smirnov* namun, jika jumlah sampel < 50 digunakan *saphiro wilk*.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah cara untuk mengetahui apakah ada hubungan linier yang kuat antar variabel independen dalam sebuah model regresi. Multikolinearitas muncul saat ada korelasi yang tinggi antara dua atau lebih variabel independen, sehingga menjadi sulit untuk mengukur dampak unik dari setiap variabel tersebut terhadap variabel dependen. Ini bisa menyebabkan hasil estimasi model menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan. Metode yang digunakan untuk menguji multikolinearitas dapat diidentifikasi melalui nilai toleransi atau *variance influence factor* (VIF). Ambang batas yang ditetapkan untuk menunjukkan keberadaan multikolinearitas adalah ketika nilai toleransi kurang dari 0,10 atau bila nilai VIF lebih besar dari 10.

c) Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah teknik dalam analisis regresi yang digunakan untuk memeriksa apakah varians dari error atau residual berbeda-beda di berbagai level variabel independen. Jika varians error berubah-ubah, kondisi ini disebut heteroskedastisitas, yang dapat mengarah pada estimasi yang tidak efisien dan kesalahan standar yang bias, sehingga dapat mempengaruhi kesimpulan dari model regresi. Untuk memastikan tidak adanya heteroskedastisitas dalam penelitian ini, kami melakukan pengujian menggunakan scatter plot. Plot ini memetakan nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) terhadap residualnya (SRESID). Analisis mendasar untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah sebagai berikut: Jika pada scatter plot terlihat suatu pola tertentu, seperti titik-titik yang jaraknya teratur membentuk gelombang, melebar, atau menyempit, ini menandakan adanya heterogenitas. Namun, jika sebaran titik-titik tidak menunjukkan pola yang jelas dan tersebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

d) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah proses dalam analisis regresi untuk memeriksa adanya korelasi di antara error atau residual yang berurutan dalam data deret waktu. Autokorelasi dapat mengindikasikan bahwa nilai residual saat ini dipengaruhi oleh nilai residual sebelumnya, yang bisa menyebabkan masalah dalam estimasi model regresi, seperti estimasi yang tidak efisien dan kesalahan standar yang bias. Deteksi autokorelasi dalam model regresi dilakukan dengan membandingkan nilai statistik *Durbin-Watson* (d) dengan batas bawah (dL) dan batas atas (dU). Autokorelasi positif terdeteksi jika nilai d lebih kecil dari dL. Sebaliknya, jika d lebih besar dari dU, tidak ada autokorelasi positif yang signifikan. Namun, jika d berada di antara dL dan dU, hasilnya tidak konklusif. Untuk autokorelasi negatif, situasinya sedikit berbeda: autokorelasi negatif terdeteksi jika $(4-d)$ kurang dari dL. Jika $(4-d)$ lebih besar dari dU, tidak ada autokorelasi negatif yang signifikan. Sama seperti autokorelasi positif, jika $(4-d)$ berada di antara dL dan dU, pengujian tidak dapat disimpulkan.

5) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah sebuah metode statistik yang dipakai untuk memahami hubungan antara satu variabel yang ingin dijelaskan (variabel dependen) dengan dua atau lebih variabel lain yang memengaruhinya (variabel independen). Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengukur seberapa besar kontribusi setiap variabel independen terhadap variabel dependen, serta untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan kombinasi variabel independen tersebut. Dengan demikian, regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis dan memverifikasi keakuratan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. [31] :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y	= <i>Impulse Buying</i>
a	= Konstanta
X ₁	= <i>Brand Ambassador</i>
X ₂	= <i>Content Marketing</i>
X ₃	= <i>Mobile Marketing</i>
b ₁	= koefisien regresi untuk variabel X ₁
b ₂	= koefisien regresi untuk variabel X ₂
b ₃	= koefisien regresi untuk variabel X ₃
e	= <i>Error</i> (variabel lain tidak dijelaskan)

6) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat cukup bukti dalam sampel data untuk mendukung atau menolak suatu hipotesis yang diajukan tentang populasi. Berikut adalah beberapa pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini :

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t atau uji signifikansi parameter individual adalah metode statistik yang digunakan untuk membandingkan rata-rata dua kelompok dan menentukan apakah perbedaan di antara keduanya signifikan secara statistik. Uji ini berguna dalam penelitian eksperimen untuk menguji hipotesis dan melihat efek suatu perlakuan terhadap kelompok tertentu, khususnya Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, dan Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_1 diterima.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F, atau uji simultan adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi keseluruhan dari model regresi linier berganda. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah semua variabel independen dalam model secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Metode yang digunakan melibatkan pencarian besarnya probabilitas signifikan, variabel- variabel bebas secara kolektif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat apabila nilai probabilitas signifikansinya kurang dari 5 %.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk menentukan sejauh mana alat ukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Salah satu cara untuk menguji validitas adalah dengan menggunakan validitas kriteria, yang dihitung dengan mengkorelasikan hasil alat ukur dengan kriteria eksternal yang telah terbukti valid. Dalam menentukan validitas, Jika nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) di bawah 0,3 dianggap tidak sah, namun Jika koefisien korelasi (r_{hitung}) sama dengan atau melebihi 0,3 dianggap sah.

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)

Berdasarkan Tabel 1, 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. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador (X1)* memiliki nilai X1.1 (0.797), X1.2 (0.869), X1.3 (0.815), dan X1.4 (0.610). *Content Marketing (X2)* memiliki nilai X2.1 (0.690), X2.2 (0.799), X2.3 (0.731), X2.4 (0.785), dan X2.5 (0.750). *Mobile Marketing (X3)* memiliki nilai X3.1 (0.826), X3.2 (0.768), X3.3 (0.740), X3.4 (0.773), X3.5 (0.787), dan X3.6 (0.689). *Impulse Buying (Y1)* memiliki nilai Y1.1 (0.834), Y1.2 (0.746), Y1.3 (0.806), dan Y1.4 (0.750). Oleh karena itu, pengujian ini dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang sedang diteliti.

Uji Reliabilitas

Setelah instrumen penelitian dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk memastikan tingkat presisi, akurasi, dan konsistensi data, bahkan jika kuesioner digunakan berulang kali pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas ini dapat diukur menggunakan statistik *Cronbach's Alpha*. Instrumen dianggap reliabel atau dapat diandalkan jika nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0.60.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	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)

Berdasarkan Tabel 2, 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.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas diterapkan untuk memastikan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, hasil menunjukkan bahwa jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, distribusi data dianggap tidak normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal. Hasil pengujian ini akan disajikan selanjutnya.

Tabel 3 Uji Normalitas

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

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.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berfungsi untuk memastikan bahwa tidak ada hubungan sistematis antara kesalahan dalam model prediksi yang berubah seiring waktu. Pengujian ini dilakukan dengan mengamati nilai *Durbin-Watson* (DW); jika nilai DW berada di antara 0 dan 4, hal itu menunjukkan tidak adanya autokorelasi dalam model tersebut.

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.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan bahwa tidak ada hubungan yang terlalu erat antarvariabel bebas dalam sebuah model regresi. Keberadaan hubungan kuat ini dapat mengganggu keakuratan perkiraan koefisien regresi. Apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) berada di bawah 10 dan nilai tolerance melebihi 0,1, hal ini menunjukkan bahwa model tersebut bebas dari masalah multikolinearitas, sehingga hasil estimasi koefisien dapat dipercaya.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

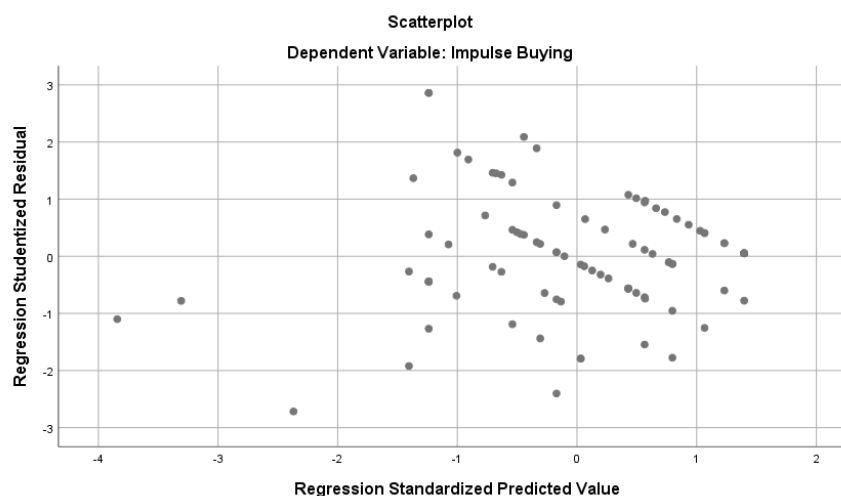
Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0.418	2.394
<i>Content Marketing</i> (X2)	0.713	1.402
<i>Mobile Marketing</i> (X3)	0.452	2.214

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 12, 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 multikolinieritas 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 multikolinieritas yang dapat mengganggu hasil interpretasi model.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan bahwa varians sisaan (residual) dalam sebuah model regresi tetap konstan, tidak berfluktuasi. Untuk melakukannya, kita bisa menggunakan metode grafik: jika titik-titik sisaan tersebar secara acak tanpa membentuk pola yang jelas di sekitar garis nol, ini menunjukkan bahwa variansnya seragam dan model terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan 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.

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Penelitian ini menguji hipotesis dengan melakukan uji regresi linier berganda. Uji tersebut menunjukkan bahwa variabel independen (X) memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel dependen (Y). Hubungan tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(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)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2.363 + 0.388 X_1 + 0.218 X_2 + 0.146 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat dikemukakan penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta bernilai 2.363, menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari *Brand Ambassador*, *Content Marketing*, dan *Mobile Marketing*, *Impulse Buying* akan tetap berada pada nilai tersebut.
2. *Brand Ambassador (X1)* memiliki pengaruh positif dengan koefisien regresi 0.388; artinya, setiap kenaikan satu satuan pada *Brand Ambassador* akan meningkatkan *Impulse Buying* sebesar 0.388.
3. *Content Marketing (X2)* juga menunjukkan pengaruh positif dengan koefisien regresi 0.218, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada *Content Marketing* akan meningkatkan *Impulse Buying* sebesar 0.218.
4. *Mobile Marketing (X3)* memiliki koefisien regresi positif 0.146, menandakan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada *Mobile Marketing* akan meningkatkan *Impulse Buying* sebesar 0.146.

UJI HIPOTESIS PARSIAL (UJI T)

Pengujian ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara *Brand Ambassador*, *Content Marketing*, dan *Mobile Marketing* dengan *Impulse Buying*. Hubungan ini dievaluasi dengan membandingkan nilai rata-rata dari masing-masing variabel independen terhadap nol. Apabila hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t-hitung melampaui nilai t-tabel, ini menandakan penolakan hipotesis nol. Sebaliknya, jika nilai t-hitung kurang dari atau sama dengan nilai t-tabel, maka hipotesis alternatif diterima.

Tabel 7 Uji Hipotesis Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(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)

Berdasarkan derajat kebebasan $df = (n-k-1) = (100-3-1) = 96$ sehingga diperoleh tTabel sebesar 1.660, sehingga berdasarkan tabel di atas bisa dijelaskan bahwa uji hipotesis secara parsial sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Impulse Buying*

H_0 = Variabel *Brand Ambassador* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. H_1 = Variabel *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh t hitung sebesar 4.385, sedangkan t tabel sebesar 1.660. Karena t hitung > t tabel, maka hipotesis

nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000, yang lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying* pada platform TikTok Shop.

2. Pengaruh Content Marketing terhadap Impulse Buying

H_0 = Variabel *Content Marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. H_1 = Variabel *Content Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh t hitung sebesar 3.804, sedangkan t tabel sebesar 1.660. Karena t hitung > t tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000, yang lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying* pada platform TikTok Shop.

3. Pengaruh Mobile Marketing terhadap Impulse Buying

H_0 = Variabel *Mobile Marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. H_1 = Variabel *Mobile Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh t hitung sebesar 2.558, sedangkan t tabel sebesar 1.660. Karena t hitung > t tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.012, yang lebih besar dari $\alpha = 0.05$, menunjukkan bahwa variabel *Mobile Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. Kesimpulannya, *Mobile Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying* pada platform TikTok Shop.

UJI HIPOTESIS SIMULTAN (UJI F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel-variabel independen (*Brand Ambassador*, *Content Marketing*, dan *Mobile Marketing*) dengan variabel dependen (*Impulse Buying*). Hubungan tersebut diuji dengan membandingkan nilai rata-rata variabel independen dengan nol. Jika nilai rata-rata variabel independen lebih besar dari nol, maka ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 8 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 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.

UJI KOEFISIEN KORELASI BERGANDA (R)

Pengujian ini bertujuan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan linier antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Dalam analisis regresi berganda, uji ini digunakan untuk menentukan seberapa besar variasi pada variabel terikat dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel-variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 9 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%. Angka ini konsisten dengan interpretasi tabel korelasi yang menunjukkan kekuatan hubungan tersebut.

Tabel 10 Interpretasi Koefien Korelasi

Interpretasi Kisaran Nilai Koefisien Korelasi	Nilai Korelasi (Hubungan Variabel X dan Y)
0.00 – 0.199	Sangat rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang / cukup
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat kuat

Sumber: Data diolah (2025)

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Uji ini bertujuan untuk menentukan seberapa besar variabel independen dalam model regresi dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Singkatnya, uji ini mengukur efektivitas model regresi dalam memprediksi atau merepresentasikan data.

Tabel 11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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 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.

PEMBAHASAN

Hipotesis pertama: *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Generasi Z Sidoarjo pada TikTok Shop.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Diantara strategi yang diterapkan *credibility* (kredibilitas) menjadi indikator dengan kontribusi terbesar karena keahlian dan reputasi brand ambassador memberikan keyakinan bagi calon pembeli, membentuk persepsi positif terhadap produk, serta meningkatkan kesadaran merek yang mendorong pembelian impulsif. Selain itu, *attraction* (daya tarik) juga mendapat dukungan kuat karena penampilan menarik dan gaya hidup brand ambassador yang sesuai preferensi konsumen memudahkan pengaruh terhadap keputusan pembelian spontan. *Visibility* (kepopuleran) berperan dalam meningkatkan eksposur produk, dimana semakin populer brand ambassador, semakin besar visibilitas produk dan peluang pembelian impulsif. Terakhir, *power* (kekuatan pengaruh) menjadi faktor penting karena brand ambassador yang memiliki pengaruh kuat mampu memberikan rekomendasi terpercaya, menciptakan efek *social proof* yang memperkuat dorongan pembelian tanpa perencanaan.

Hasil ini selaras dengan teori yang menyebutkan bahwa *brand ambassador* berfungsi sebagai perwakilan merek untuk menciptakan citra positif di benak konsumen. Persepsi positif terhadap *brand ambassador* mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan kepercayaan terhadap produk, yang akhirnya memengaruhi perilaku pembelian *impulsive* [16].

Hasil penelitian konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang juga membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* [4]. Lalu berbanding lurus dengan riset lain, dikemukakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* [5]. Penelitian lain juga membuktikan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* [18].

Hipotesis kedua: *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Generasi Z Sidoarjo pada TikTok Shop.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Di antara strategi yang diterapkan, *Factors* menjadi indikator dengan kontribusi terbesar karena kemampuan konten pemasaran untuk memicu rekomendasi dari konsumen kepada orang lain sangat berpengaruh dalam mendorong

pembelian impulsif. Selain itu, *Reader Cognition* juga mendapat dukungan kuat karena konten yang menarik dan relevan meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mempermudah keputusan pembelian spontan. *Persuasion* berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk melalui konten yang meyakinkan. Selanjutnya, *Sharing Motivation* mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada lingkaran sosialnya setelah menemukan konten yang informatif dan menarik. Terakhir, *Decision Making* menjadi faktor penting karena konten yang tepat dapat memberikan dorongan psikologis sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Hasil ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa *content marketing* memiliki peran penting dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen serta memperkuat kepercayaan mereka terhadap produk. Konten yang dirancang secara strategis mampu membentuk persepsi positif terhadap produk, mengurangi keraguan sebelum transaksi, dan menciptakan dorongan psikologis untuk membeli tanpa pertimbangan rasional yang mendalam [20].

Hasil penelitian konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang juga membuktikan bahwa *content marketing* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* [8]. Penelitian lain juga membuktikan bahwa *impulse buying* terpengaruh positif signifikan oleh variabel *content marketing* [21]. Selain itu, penelitian lainnya menunjukkan bahwa variabel *content marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* [22].

Hipotesis ketiga: *Mobile Marketing* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Generasi Z Sidoarjo pada TikTok Shop.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *mobile marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Di antara strategi yang diterapkan, Pemasaran SMS dan MMS menjadi indikator dengan kontribusi tertinggi karena mayoritas responden masih menerima promosi produk melalui pesan singkat dan menganggap informasi yang disampaikan cukup menarik. Kemudahan akses serta format yang langsung diterima di perangkat mobile membuat konsumen lebih cenderung merespons dan mempertimbangkan pembelian spontan. Selain itu, Pemasaran dengan QR juga mendapat dukungan kuat karena teknologi QR code memudahkan akses informasi produk secara praktis dan instan, sehingga mempercepat keputusan pembelian tanpa harus mencari informasi secara manual. Pemasaran Iklan Penelusuran berperan penting dalam menampilkan rekomendasi produk yang relevan sesuai minat pengguna, sehingga membantu konsumen menemukan opsi yang sesuai dengan kebutuhannya. Selanjutnya, *In Game Marketing* menarik perhatian konsumen melalui iklan yang ditampilkan secara strategis dalam permainan digital, mendorong mereka untuk mengeksplorasi produk lebih lanjut. Pemasaran dengan Aplikasi juga meningkatkan keterlibatan konsumen dengan menyajikan iklan yang tepat dalam aplikasi yang sering digunakan. Terakhir, Pemasaran Berbasis Lokasi memastikan konsumen menerima promosi yang relevan dengan preferensi dan kebutuhan lokal, sehingga meningkatkan peluang pembelian impulsif.

Hasil ini selaras dengan teori yang menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi seluler memungkinkan pengalaman belanja yang lebih praktis, instan, dan interaktif. Promosi melalui perangkat *mobile* yang mudah diakses mendorong keterlibatan konsumen dan memicu keputusan pembelian impulsif [23].

Hasil penelitian konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang juga membuktikan bahwa *mobile marketing* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* [11]. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *mobile marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* [25]. Selain itu, penelitian lainnya telah membuktikan bahwa *mobile marketing* berkontribusi dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif secara signifikan [10].

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador*, *content marketing*, dan *mobile marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada platform 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.

Temuan ini mengimplikasikan bahwa pelaku usaha di TikTok Shop perlu memanfaatkan secara optimal ketiga variabel tersebut untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan mendorong peningkatan penjualan. Pemilihan *brand ambassador* yang kredibel dan menarik harus diselaraskan dengan pembuatan konten

pemasaran yang relevan dan mampu memicu interaksi serta rekomendasi dari konsumen. Selain itu, pemanfaatan teknologi *mobile marketing*, seperti promosi melalui SMS dan QR code, sangat penting dalam menjangkau konsumen secara langsung dan menciptakan pengalaman belanja yang mudah dan cepat. Strategi pemasaran terpadu ini akan memberikan keunggulan kompetitif dalam menjawab perilaku impulsif khususnya pada generasi muda.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan sampel diperluas dan faktor-faktor eksternal seperti tren sosial, kondisi ekonomi, serta preferensi platform digital lainnya turut dianalisis untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Bagi pelaku bisnis, disarankan untuk terus mengembangkan konten pemasaran yang inovatif dan menyesuaikan karakteristik *brand ambassador* dengan target pasar agar mampu membangun kepercayaan dan daya tarik yang maksimal. Selain itu, pengembangan teknologi *mobile marketing* harus terus dioptimalkan dengan inovasi terbaru agar keterlibatan konsumen semakin meningkat dan pembelian impulsif dapat terus didorong secara efektif.

VI. UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atas segala dukungan selama proses studi, serta kepada Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Program Studi Manajemen atas bimbingan dan arahan yang telah diberikan selama penyusunan penelitian ini. Peneliti juga menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para responden Generasi Z di Sidoarjo yang telah bersedia berpartisipasi dalam pengisian kuesioner dan memberikan data yang sangat berharga, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- [1] Munajat, Cepi Dan Dika Firanti, "Fenomena Implusive Buying Pada Platform Tiktok Shop," *Karismapro*, Vol. 14, No. 1, Pp. 28–34, 2023.
- [2] Indriawan, Bagus 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.
- [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.
- [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.
 - [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.
 - [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.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.