



Pengaruh *Content Creator*, *Price Promotion*, *Sosial Media Marketing* Terhadap *Impulsive Buying* Dalam Pembelian Produk Skincare Pada Aplikasi Tik Tok Shop (Studi Kasus Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama)

¹Shilvani Azzahri*, ² Ari Prabowo²,

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Potensi Utama Medan

Jl. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A Tanjung Mulia Kec. Medan Deli, Kota Medan, 20241

e-mail: shilvaniazahri1999@gmail.com¹, ariprobowotanjung@gmail.com²

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh content creator, price promotion, dan social media marketing terhadap impulsive buying produk skincare pada aplikasi Tiktok studi Kasus mahasiswa FEB Universitas Potensi Utama baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Penelitian ini menggunakan data primer dimana data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan menggunakan data sekunder yang berasal dari buku dan jurnal-jurnal penelitian sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan mahasiswa/i FEB Universitas Potensi Utama yaitu berjumlah 975 orang dan jumlah sampel sebanyak 91 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25. Hasil analisis data menunjukkan bahwa content creator dan price promotion berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying. Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying. Dan secara simultan ketiga variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kata kunci: *Content creator, price promotion, social media marketing, dan impulsive buying*

Abstract

The aim of this research is to determine and analyze the influence of content creators, price promotion and social media marketing on impulsive buying of skincare products on the Tiktok application. Case study of FEB students at Potential Main University, both partially and simultaneously. The approach taken in this research is an associative approach. This research uses primary data where data is collected using a questionnaire and uses secondary data originating from books and previous research journals. The population in this study were 975 FEB student employees at the Main Potential University and the sample size was 91 respondents. The data collection technique uses a questionnaire. The data analysis technique in this research uses SPSS 25. The results of data analysis show that content creators and price promotion have a significant effect on impulsive buying. Social media marketing have a significant effect on impulsive buying. And simultaneously the three independent variables have an effect on the dependent variable.

Keywords: *Content creator, price promotion, social media marketing, and impulsive buying*

1 Pendahuluan

Pada masa sekarang banyak sekali persaingan di dunia bisnis salah satunya penjualan produk kecantikan atau yang sering dikenal dengan sebutan skincare. Produk skincare yang dijual sangat



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



bervariasi sesuai dengan kebutuhan para konsumen. permasalahan pada kulit wajah yang dialami para kaum wanita maupun pria diantaranya meliputi wajah kusam, berjerawat, berminyak, hingga yang memiliki kulit wajah berwarna gelap akibat dari paparan sinar matahari. Penjualan produk skincare dilakukan secara online agar memudahkan para konsumen khususnya para wanita remaja untuk mempercantik dirinya dan menghemat waktu tanpa harus keluar rumah untuk membeli produk yang mereka butuhkan. Banyak para remaja melakukan pembelian secara online karena adanya promosi harga yang dibuat atau ditawarkan oleh para owner-owner yang memiliki produk.

Tabel 1.

Data Penjualan Skincare Pada Tahun 2022

No	Brand	April	Juni	Agustus
1	Somethinc	5,65%	12,25%	8,94%
2	Scarlett	6,83%	10,11%	11,27%
3	Bening's	5,23%	6,47%	6,96%
4	Camille	4,97 %	5,35%	5,80%
5	The Originote	5,10%	5,50%	5, 87%
6	Wardah	3,25%	3,32%	4,96%

Sumber: <https://compass.co.id>

Berdasarkan tabel 1. dapat dilihat bahwa penjualan skincare pada tahun 2022 meningkat setiap bulannya dikarenakan meningkatnya jumlah pengguna skincare. Yang dimana pada juni tahun 2022 produk somethinc berada diposisi pertama mengalami kenaikan penjualan sebesar 12,25%, diposisi kedua ada produk scarlett yaitu sebesar 10,11%, diposisi ketiga ada produk Bening's yaitu sebesar 6,47%, posisi keempat ada produk Camille yaitu sebesar 5,35%, posisi kelima ada produk The originote sebesar 5,5%, dan yang terakhir ada posisi keenam dari produk wardah yaitu sebesar 3,32%.

Promosi secara online adalah bentuk promosi yang banyak digunakan saat ini yang bertujuan untuk menyampaikan pesan menarik untuk pelanggan, dikarenakan masyarakat sekarang lebih senang berbelanja online karena dinilai lebih praktis dibandingkan jika melakukannya secara langsung. Memasarkan produk atau jasa merupakan suatu proses yang bertujuan membujuk atau mengajak orang dalam mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak perusahaan seperti memutuskan untuk membeli. Lucas dan Britt mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah adanya perhatian, ketertarikan, keinginan dan keyakinan dari konsumen terhadap suatu produk.

Pemasaran berkeinginan untuk mengubah pola pikiran para konsumen, dan sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk membangkitkan keinginan membeli. Perhatian akan minat beli bagi konsumen menjadi sangat penting dimana pada tahap tertentu konsumen telah melakukan pencarian dan mengevaluasi informasi dari alternatif alternatif merek, sehingga membuat keputusan pembelian sebagai hasil dari tahap pengevaluasian alternatif tersebut, konsumen mengembangkan sebuah niatan pembelian (*purchase intention*) atau kecenderungan untuk membeli.

Penggunaan metode ini akan membuat sang Influencer berperan ganda yaitu sebagai pembeli atau pengguna suatu merek yang mampu merepresentasikan tentang hal-hal positif yang dimiliki merek sehingga dapat meningkatkan rasa kepercayaan target konsumen kepada produk maupun merek yang akan mempengaruhi tingkat penjualan nanti. Beauty influencer berfokus pada produk kecantikan atau kosmetik. Peran Beauty influencer dapat berupa sebagai viewer /penonton, endorser, promoter, dan Brand ambassador yang dapat dijumpai dalam berbagai media sosial (Campbell & Farrell, 2020).

Kesuksesan Tiktok tidak luput dari dampak pandemi Covid-19, situasi pandemi telah memaksa banyak orang untuk tinggal di rumah dan mencari hiburan melalui berbagai sosial media terutama TikTok. TikTok bersifat global karena memiliki dua strategi. Pertama, perusahaan induknya, Byte Dance, meluncurkan dua versi aplikasi untuk pasar Cina (Doujin) dan pasar global





(TikTok) yang memiliki arti bahwa ada target konsumen pada platform ini sehingga memiliki kesempatan yang besar bagi pebisnis untuk memanfaatkan TikTok sebagai media promosi produknya memperluas pangsa pasar mereka (Agustina & Sari, 2021). Tidak heran jika brand-brand lokal maupun internasional telah menggunakan TikTok sebagai platform media sosial dalam ajang pemasaran produk yang telah mereka ciptakan.

Tabel 2.
Data Conten Creator dari Aplikasi Tiktok

No	Content Creator	Akun Tiktok	Jumlah Followers	Kategori
1	Dinda Hauw	@dindahw	15,4 Juta	B.A Wardah Beauty
2	Ditalia Purba	@ditanganu	10,3 Juta	B.A Bening Skincare
3	Felicya Angelista	@felicyangelista	8,8 Juta	Owner Scarlett
4	Nadia Savira	@ndshvv	7,4 Juta	Owner Camille Beauty
5	Laura Alerista Siburian	@laurasiburian	2,9 Juta	B.A The Originote
6	Nanda Arsyinta	@nandaarsyinta	2,6 Juta	B.A Somethinc

Sumber: Hasil dari survei pada aplikasi tiktok (2022)

Berdasarkan tabel 2. dapat dilihat bahwa *content creator* sangat berpengaruh bagi para konsumen yang ingin menggunakan produk skincare. Nadia shavira merupakan salah satu content creator yang memiliki 7,4 juta followers atau pengikut pada akun tiktoknya. Selain sebagai seorang *content creator* nadia juga merupakan seorang owner dari produk skincare Camille Beauty. Pada akun tiktoknya juga nadia sering melakukan promosi atau penjualan produk yang telah dia ciptakan dengan cara melakukan live streaming agar para pengikut pada akun tiktoknya. Promosi atau pengiklanan yang di tunjukkan bertujuan agar para konsumen atau audience yang melihat konten yang dibuat tertarik dengan produk yang ditawarkan. Selain dengan melakukan promosi pada produk yang ditawarkan nadia juga membuktikan bahwa produk skincare yang dia gunakan benar-bener bisa merubah atau memperbaiki permasalahan yang ada pada wajah para konsumennya.

Setelah memilih *content creator* atau *beauty influencer* sebagai salah satu strategi yang diandalkan Brand, maka langkah selanjutnya tidak kalah penting yaitu penentuan platform media sosial yang akan dipilih sesuai dengan target yang akan dituju. Platform media sosial berperan penting sebagai tempat dimana masyarakat berkumpul pada satu waktu atau waktu-waktu tertentu untuk menelusuri minat mereka secara online/virtual dengan menggunakan perangkat pintar mereka saja atau smartphone. Seperti aplikasi tiktok yang sedang hangat menjadi bahan pembicaraan akhir-akhir ini, yaitu platform yang terkenal dengan penyebaran informasi yang sangat cepat dan meluas hingga menjangkau berbagai kalangan.

Impulsive buying merupakan salah satu faktor yang diperharikan oleh para owner, reseller atau produsen. Peningkatan pendapatan konsumen menyebabkan kebutuhan konsumen juga ikut meningkat yang menyebabkan tingkat belanja konsumen juga akan ikut meningkat. Tiktok shop salah satu platform untuk melakukan kegiatan jual beli secara online dan menciptakan akses berbelanja yang sangat mudah dan praktis bagi para konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang. Menciptakan *impulsive buying* dalam setiap akun masing-masing, dan selalu ada program promosi untuk menarik minat konsumen agar melakukan *impulsive buying*.





Keputusan membeli terjadi secara tiba-tiba dan seketika sebelum melakukan pembelian. Setiap orang sepertinya hampir pernah melakukan *impulsive buying*, contoh: ketika lagi scroll aplikasi tiktok ada satu akun atau salah seorang content creator sedang mempromosikan sebuah produk skincare, yang dimana harga skincare tersebut lagi ada potongan harga besar besaran. Kemudian tanpa disengaja karena tertarik dengan promo yang diberikan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian pada aplikasi tiktok shop. Akan tetapi pada suatu waktu skincare yang dibeli tidak dipakai dikarenakan tidak cocok dengan kebutuhan kulit wajah.

Peneliti memiliki dugaan bahwa emosi dan *feeling* memiliki peran terhadap keputusan pembelian. Seseorang diberi sebuah input dengan melihat produk atau pesan-pesan promosi yang masuk ke otak (*top of mind*). *Impulsive buying* terjadi tidak hanya untuk produk-produk yang relatif murah (cokelat, baju, majalah) tetapi juga pembelian produk-produk relatif mahal (perhiasan, kendaraan, pekerjaan-pekerjaan seni). Apa dampaknya bagi keuangan? Kebiasaan terhadap *impulsive buying* dapat menyebabkan permasalahan keuangan, seperti penolakan dari pasangan, perasaan bersalah karena membeli barang yang tidak terlalu berguna dan lain-lain. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Content Creator, Price Promotion, Sosial Media Marketing Terhadap Impulsive Buying Pembelian Produk Skincare Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama).**”

2 Tinjauan Literatur

A. Content Creator

1) Pengertian Content Creator

Content Creator merupakan sebuah profesi baru yang muncul sebagai konsekuensi dari kecanggihan teknologi yang saat ini telah berkembang pesat. Konten kreator secara harafiah disebut sebagai orang yang memproduksi sebuah konten di platform digital. Produksi konten yang dilakukan oleh konten kreator ada yang memang dimaksudkan sebagai branding sebuah produk, tuntutan profesi, maupun sekedar menjaga eksistensi diri (Firdiansyah, 2022).

Menjadi konten kreator profesional berarti mencoba mencari nafkah dengan membuat konten terus-menerus di berbagai platform, belajar bagaimana berhadapan dengan perubahan konfigurasi teknis baru dan algoritma sosial media, serta memperkenalkan identitas diri sebagai bagian dari arus tren utama yang saat ini sedang digandrungi oleh masyarakat (Arriagada & Ibáñez, 2020).

2) Indikator Content Creator

Menurut Rahman, 2019 terdapat 4 hal dijadikan sebagai indikator diantaranya:

- Content Creation*, pembuatan konten menarik yang dapat dijadikan strategi dalam melakukan pemasaran di media sosial. Konten yang dipublikasi tidak hanya menarik saja dianjurkan isi konten dapat berisi tentang self branding atau informasi dari suatu bisnis agar dapat dipercaya konsumen.
- Content Sharing*, mempublikasi dan membagikan konten kepada suatu komunitas sosial yang bertujuan untuk memperluas jaringan sebuah bisnis dan online audience. Kemudian, berbagi konten yang bisa memberikan dampak terhadap penjualan secara langsung dan tidak langsung dari konten tersebut.
- Connecting Jejaring Sosial*, hal ini membantu untuk seseorang dapat berhubungan dan berkomunikasi dengan banyak orang 13 dengan minat yang sama. Jejaring yang luas bisa menghasilkan banyak bisnis dengan tetap memperhatikan kejujuran dan kehati-hatian.





- d. *Community Building Web*, merupakan wadah yang dibangun didalamnya terdapat sebuah komunitas online besar individu dengan minat yang sama kemudian saling berinteraksi secara global dengan teknologi.

B. Price Promotion

1) Pengertian Price Promotion

Menurut Kotler dalam Simamora 2018, promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Menurut Laksana (2019) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Menurut Kotler & Armstrong (2019), pemasaran adalah “proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif”.

2) Indikator Price Promotion

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator – indikator promosi diantaranya:

- a) Pesan Promosi Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
- b) Media Promosi Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
- c) Waktu Promosi Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
- d) Frekuensi Promosi Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

C. Sosial Media Marketing

1) Pengertian Sosial Media Marketing

Social media marketing merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik. Tampilan konten yang bagus mampu membuat pengunjung website produk atau jasa online untuk tertarik dengan produk dan jasa yang kita tampilkan, (Novila, 2018). Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Fauzi, 2018).

Menurut As’ad dan Alhadid (2019), mendefinisikan sosial media marketing adalah strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara online. Dari beberapa penjelasan para ahli tersebut dapat diartikan bahwasanya social media marketing adalah suatu bentuk pemasaran yang menggunakan promosi melalui situ web melalui social online agar membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, produk, bisnis, orang atau hal lainnya. Dijelaskan lebih lanjut oleh Kusuma et al., (2019) terdapat 4C dalam penggunaan media sosial, yaitu: context, communication, collaboration dan connection.

2) Indikator Sosial Media Marketing

Penelitian mengenai social media marketing telah banyak dilakukan, penelitian terbaru yang dilakukan oleh As’ad & Alhadid (2019) menghasilkan indikator sebagai berikut:





a) *Online Communitie*

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

b) *Interaction*

Dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online communities, melalui informasi yang selalu up-to-date serta relevan dari pelanggan.

c) *Sharing of content*

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

d) *Accessibility*

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.

D. *Impulsive Buying*

1) *Pengertian Impulsive Buying*

Impulse buying merupakan aktivitas berbelanja tanpa adanya pengendalian diri, kontrol diri atau tanpa adanya masukan dari interaksi sosial yang mendalam” (Arfianti & Gunawan, 2020). Menurut Utami (dalam Wahyuni & Setyawati, 2020) “Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen”. Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Utami, Firmansyah (2019) mengungkapkan bahwa impulse buying adalah pembelian suatu produk yang terlihat menarik dimata konsumen tanpa perencanaan sebelumnya.

Menurut Mowen (2018), menjelaskan bahwa pengertian *impulse buying* adalah “*an impulse purchase has been defined as a buying action undertaken without a problem having been previously recognizing or buying intention formed prior to entering the store*”. Pembelian tak terencana adalah kegiatan pembelian mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki suatu toko. *Impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

2) *Indikator Impulsive Buying*

Menurut Padmasari & Widyastuti (2022) menyatakan indikator dari impulse buying yaitu:

- Pembelian secara spontan
- Membeli tanpa pikir panjang
- Membeli barang sesuai perasaan saat ini
- Terobsesi belanja
- Cenderung membeli meskipun tidak terlalu membutuhkannya

3 **Metode Penelitian**

1) *Jenis Penelitian*

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angket dan perhitungan yang disajikan dalam bentuk tabel. Kemudian data tersebut diproses menggunakan uji statistik. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode survey yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang ilmiah, peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2019).

2) *Sumber Data*





Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban dari pertanyaan responden dalam pengisian kuesioner. Sedangkan data skunder adalah data penelitian yang diperoleh tidak berhubungan langsung dan memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Sumber data yang dimaksud berupa bukti, catatan atau laporan histori yang telah tersusun dalam arsip yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Data skunder pada penelitian ini adalah bukti pembelian produk skincare karena price promotion.

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penulisan proposal skripsi, penulis melakukan penelitian di salah satu E-Commer Digital Platform yaitu Aplikasi Tiktok Shop, dengan study kasusnya di Universitas Potensi Utama. Dan penulis melakukan penelitian ini mulai pada Tanggal 29 Mei 2023.

B. Populasi Dan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/mahasiswi prodi manajemen, prodi akuntansi, prodi perbankan syariah, dan prodi ekonomi syariah, fakultas ekonomi dan bisnis universitas potensi utama dengan jumlah anggota populasi sebanyak 975 mahasiswa/mahasiswi.

2) Sampel

Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan rumus slovin. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 975 mahasiswa/ mahasiswi dimana populasi yang diambil dari jumlah mahasiswa/mahasiswi pada prodi manajemen, prodi akuntansi, prodi perbankan syariah, dan prodi ekonomi syariah, seperti tertera pada tabel berikut ini:

Tabel 3.
Jumlah Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Potensi Utama

No	Prodi	Jumlah Mahasiswa/I (2023)
1	Manajemen	618
2	Akuntansi	235
3	Perbankan Syariah	48
4	Ekonomi Syariah	74
Total		975

Maka besar sampel pada penelitian ini sebanyak 91 Mahasiswa/I, sampel diambil pada Mahasiswa/I Universitas Potensi Utama Prodi Manajemen, Akuntansi, Perbankan, dan EkonomiSyariah yang akan dijadikan sampel.

4 Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

1) Analisis Deskriptif Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2 kelompok jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Karakteristik jenis kelamin dari 91 responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4





Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	32	35.2	35.2	35.2
	Perempuan	59	64.8	64.8	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Uji SPSS 25

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden didominasi berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 59 orang (64,8%). Hal ini disebabkan oleh perempuan lebih menyukai belanja dan produk *skincare* untuk menjadi lebih cantik.

2) Analisis Deskriptif Karakteristik Berdasarkan Pembelian

Tabel 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian

Pembelian Skincare					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	25	27.5	27.5	27.5
	2 kali	27	29.7	29.7	57.1
	3 kali	39	42.9	42.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Uji SPSS 25

Dapat diketahui bahwa berdasarkan pembelian, mahasiswa FEB didominasi 3 kali pembelian dalam sebulan yaitu sebanyak 39 orang mahasiswa membeli *skincare* 3 kali dalam sebulan.

3) Analisis Deskriptif Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 6

Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 20 Tahun	47	51.6	51.6	51.6
	21-25 Tahun	44	48.4	48.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Uji SPSS 25

Dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh usia 18 – 20 tahun yaitu sebanyak 47 orang dan sisanya pada usia 21 – 25 tahun.

B. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan ialah uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan melihat nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* yang dihasilkan sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.35478230
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	.051
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Uji SPSS 25

Dengan dasar pengambilan keputusan apabila nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05 berarti data berdistribusi secara normal. Berdasarkan hasil pengujian statistik yang dilakukan dan didapat Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 maka nilai 0,200 > 0,05 dan disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.698	.994		4.726	.000		
	Content Creator	.252	.088	.302	2.844	.006	.423	2.363
	Price Promotion	.561	.078	.690	7.153	.000	.513	1.949
	Social Media Marketing	.171	.116	.178	2.474	.044	.326	2.074
A. Dependent Variable: Buying Implusive								

Sumber: Hasil Uji SPSS 25

3) Uji Heterokedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.131	.612		.001
	Content Creator	.011	.054	.032	.843
	Price Promotion	.065	.048	.199	.182
	Social Media Marketing	.095	.071	.246	.188
A. Dependent Variable: Abs_Res					

Berdasarkan hasil uji *Glejser* pada variabel *content creator*, *price promotion* dan *social media marketing* dapat dilihat padatabel di atas bahwa nilai signifikansi untuk variabel *content*





creator(X1) sebesar 0,843, variabel *price promotion* (X2) sebesar 0,182 dan variabel *social media marketing* (X3) sebesar 0,188 artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

C. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.698	.994		4.726	.000		
	Content Creator	.252	.088	.302	2.844	.006	.423	2.363
	Price Promotion	.561	.078	.690	7.153	.000	.513	1.949
	Social Media Marketing	.171	.116	.178	2.474	.044	.326	2,074
a. Dependent Variable: Buying Impulsive								

a. Dependent Variable: Buying Impulsive

Sumber: Hasil Uji SPSS 25

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,698 + 0,252 X1 + 0,561 X2 + 0,171 X3 + e$$

Dari hasil analisis regresi linear berganda yang diperoleh hasil bahwa variabel *content creator* (X1), *price promotion* (X2) dan *social media marketing* (X3) dengan *impulsive buying* (Y) secara linear. Berdasarkan nilai regresi dari variabel bebas dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh ialah variabel *price promotion*.

D. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.698	.994		4.726	.000		
	Content Creator	.252	.088	.302	2.844	.006	.423	2.363
	Price Promotion	.561	.078	.690	7.153	.000	.513	1.949
	Social Media Marketing	.171	.116	.178	2.474	.044	.326	2.074
A. Dependent Variable: Buying Impulsive								

A. Dependent Variable: Buying Impulsive

Hasil uji t pada tabel diatas dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai t hitung variabel content creator sebesar 2,844 dan signifikansi 0,006. Hipotesis (H1) diterima karena t hitung > t tabel (2,844 > 1,987). Sehingga dapat disimpulkan bahwa content creator berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying pada Mahasiswa/I FEB Universitas Potensi Utama.
- 2) Nilai t hitung variabel content Price promotion sebesar 7,153 dan signifikansi 0,000. Hipotesis (H2) diterima karena t hitung > t tabel (7,153 > 1,987). Sehingga dapat





disimpulkan bahwa price promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying pada Mahasiswa/I FEB Universitas Potensi Utama.

- 3) Nilai t hitung variabel social media marketing sebesar 2,474 dan signifikansi 0,144. Hipotesis (H3) diterima karena t hitung $>$ t tabel ($2,474 > 1,987$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying pada Mahasiswa/I FEB Universitas Potensi Utama.

2) Uji Simultan (uji f)

Tabel 12. Hasil Uji Simultan (Uji f)

Anova ^a						
Model		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	703.477	3	234.492	40.879	.000 ^b
	Residual	499.050	87	5.736		
	Total	1202.527	90			
A. Dependent Variable: Buying Impulsive						
B. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Price Promotion,Content Creator						

Sumber: Hasil Uji SPSS 25

Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 91 responden, dengan df 1 = 3 ($4 - 1$) dan df 2 = 87 ($91 - 4$) dengan tingkat signifikansi 5%. Sehingga didapat f tabel sebesar 2,71. Hasil uji F didapatkan nilai F hitung sebesar 40,879 dengan Sig, 000. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa F hitung $>$ F tabel ($40,879 > 2,71$). Dari analisis dapat disimpulkan bahwa secara bersamaan (simultan) content creator (X_1), price promotion (X_2) dan social media marketing (X_3) berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying (Y).

Berdasarkan uraian diatas disimpulkan bahwa hipotesis (H_4) diterima. Artinya content creator (X_1), price promotion (X_2) dan social media marketing (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying (Y) pada mahasiswa FEB Universitas Potensi Utama.

3) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.571	2.395
a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Price Promotion, Content Creator				
b. Dependent Variable: Buying Impulsive				

Sumber: Hasil Uji SPSS 25

Hasil perhitungan regresi dalam pengujian koefisien determinasi pada tabel diatas diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,571. Hal ini berarti 57,1% variabel impulsive buying dipengaruhi oleh variabel independen content creator, price promotion, dan social media marketing, sedangkan 42,9% impulsive buying dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Pembahasan



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



1) Pengaruh *Content Creator Terhadap Impulsive Buying*

Hasil analisis membuktikan bahwa terdapat pengaruh content creator terhadap impulsive buying. Artinya semakin baik content creator membuat konten tentang produk skincare akan meningkatkan impulsive buying pada aplikasi Tiktok. Hal tersebut disebabkan oleh pengaruh yang diberikan seorang content creator yang mereview suatu produk secara menarik, konsiten, merespon pengikutnya mengenai produk yang sedang dibuat konten olehnya.

Berdasarkan nilai rata-rata pernyataan terendah yaitu indikator connecting dengan jumlah 3,23. Menurut Gunelius (2011) Connecting merupakan memastikan konten tersebut bias terhubung dengan audiens online dan jejaring sosial lainnya, dengan demikian bias membangun kredibilitas brand sekaligus membangun loyalitas. Alangkah baik content creator yang dipilih suatu brand lebih sering merespon pengikutnya yang sering menanyakan tentang brand skincare yang menjadi kontennya agar dapat memberikan hubungan yang lebih dekat dengan pengikut sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Hipotesis yang dirumuskan diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Indriawan & Santoso (2023) menyatakan bahwa content creator berpengaruh terhadap impulsive buying. Dengan demikian diharapkan bagi perusahaan memilih content creator dengan lebih bijak agar meningkatnya penjualan melalui Tiktok Shop.

2) Pengaruh *Price Promotion Terhadap Impulsive Buying*

Hasil analisis membuktikan bahwa terdapat pengaruh price promotion terhadap impulsive buying. Artinya semakin sering adanya promo harga yang ditawarkan produk skincare akan meningkatkan impulsive buying pada aplikasi Tiktok. Pengaruh diskon harga pada produk skincare sangat mempengaruhi pembelian spontan dari konsumen.

Berdasarkan nilai rata-rata pernyataan terendah ialah pesan promosi dengan nilai 3,30. Pesan promosi ialah tolak ukur seberapa baik pesan promosi yang dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau kepasar (Kotler dan Keller, 2016). Sangat disarankan penjual menyampaikan pesan promosi seperti diskon atau potongan harga beberapa produk di tiktok mendapatkan diskon harga lebih sering agar dapat menarik pembeli yang awalnya hanya ingin satu produk menjadi membeli beberapa produk saat melihat promosi yang ditawarkan.

Hipotesis yang dirumuskan diterima, hasil ini dukung oleh penelitian Ahmad dkk (2022) yang menyatakan bahwa impulsive buying dipengaruhi oleh harga promosi yang sedang didiskon.

3) Pengaruh *Social Media Marketing Terhadap Impulsive Buying*

Hasil analisis menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Artinya social media marketing tidak dapat meningkatkan impulsive buying mahasiswa FEB Universitas potensi Utama dari aplikasi Tiktok. Mahasiswa tidak selalu spontan membeli karena aplikasi sosial media yang digunakan sebagai teknik pemasaran.

Berdasarkan indikator dengan nilai rata-rata terendah ialah online communities dengan jumlah 3,43. Menurut As'ad dan Alhadid (2019) online communities merupakan sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

Hipotesis yang dirumuskan ditolak, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nariswari (2022) menyatakan bahwa social media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying.

4) Pengaruh *Content Creator, Promotion Price, dan Social Media Marketing Terhadap Impulsive Buying*





Hasil penelitian ini menunjukkan secara bersama-sama (simultan) Content Creator, Promotion Price, dan Social Media Marketing Terhadap Implusive Buying pada Aplikasi Tiktok. Hal ini memberi gambaran bahwa Content Creator, Promotion Price, dan Social Media Marketing mampu mempengaruhi implusive buying dimana dengan menggunakan content creator yang tepat, price promotion yang ditawarkan serta penggunaan sosial media sebagai tempat pemasaran dapat meningkatkan penjualan khususnya pada implusive buying seperti yang diteliti pada penelitian ini.

Indikator dengan nilai rata-rata terendah ialah cenderung membeli meskipun tidak membutuhkan dengan nilai 3,23. Artinya, masih banyak mahasiswa/I membeli skincare sesuai kebutuhan saja. Sebaiknya perusahaan membuat teknik marketing yang tepat agar konsumen mau membeli walau tidak membutuhkannya.

Hipotesis diterima, hal ini didukung oleh penelitian Adhitya & Sahbana (2023) yang menyatakan bahwa content creator, price promotion, social media marketing berpengaruh secara simultan pada impulsive buying.

5 Kesimpulan

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

- 1) Content creator berpengaruh signifikan terhadap buying implusive dalam pembelian produk skincare pada aplikasi tiktok studi kasus mahasiswa FEB Universitas Potensi Utama.
- 2) Price Promotion berpengaruh signifikan terhadap buying implusive dalam pembelian produk skincare pada aplikasi tiktok studi kasus mahasiswa FEB Universitas Potensi Utama.
- 3) Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap buying implusive dalam pembelian produk skincare pada aplikasi tiktok studi kasus mahasiswa FEB Universitas Potensi Utama.
- 4) Content creator, price promotion, social media marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap buying implusive dalam pembelian produk skincare pada aplikasi tiktok studi kasus mahasiswa FEB Universitas Potensi Utama.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka selanjutnya peneliti memberikan saran agar kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait. Berikut merupakan saran yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut :

1) Bagi *Content Creator*

Bagi para content creator, alangkah sebaiknya content creator yang dipilih suatu brand lebih sering merespon pengikutnya yang menanyakan tentang brand skincare yang menjadi kontennya agar dapat memberikan hubungan yang lebih dekat dengan pengikut yang dapat meningkatkan penjualan suatu produk skincare.

2) Bagi *Price Promotion*

Bagi para penjual skincare, sangat disarankan penjual untuk menyampaikan pesan promosi harga yang dilakukan pada tiktok lebih baik lagi dan dibuat semenarik mungkin agar pembeli atau konsumen tertarik saat melihat promosi yang ditawarkan.

3) Bagi *Social Media Marketing*

Bagi para pengguna sosial media marketing sebagai sarana penjualan, sebaiknya lebih meningkatkan Online communities agar sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas disini berujuan untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut. Penjual atau perusahaan diharap dapat meningkatkan komunitas online yang berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis.





4) Bagi *Impulsive Buying*

Bagi para impulsive buying atau konsumen yang cenderung membeli meskipun tidak membutuhkan, sebaiknya membuat anggaran keuangan, buatlah rancangan mengenai berapa banyak uang yang harus dikeluarkan dalam waktu tertentu. Dengan begitu, Anda akan lebih mudah mengontrol diri ketika ingin membeli sesuatu. Menggunakan uang secara bijak, misalnya dengan memprioritaskan kebutuhan pokok rumah serta membuat daftar belanja dan membuat komitmen pada diri sendiri untuk tidak membeli barang secara impulsif.

Ucapan Terima Kasih

Saya Mengucapkan terima kasih kepada Universitas Potensi Utama yang telah menerima saya menjadi mahasiswa sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan saya sampai selesai. Saya Juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen yang mengajar di Universitas Potensi Utama yang telah bersedia membimbing dan mengajar saya sampai saya menggapai gelar sarjana. Dan Saya Juga berterima kasih kepada staff staff Universitas Potensi Utama yang telah bersedia memberi arahan dan segala informasi yang ada di Universitas Potensi Utama.

Referensi

- [1] Adhitya, W.R., & Yudhi A.S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Social Endorsement Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Dikalangan Mahasiswa Di Medan. Jurnal Multilingual.
- [2] Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta Amalia, Br. Pakpahan. (2022). Pengaruh Biaya Pendidikan, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa Pada Smk Pab 2 Helvetia.
- [3] Angelina Theodora R. P. (2020). Analisis Pengaruh Price Promotion, Consumer Evaluation, Satisfaction Terhadap Repeat-Purchase Intention (Studi Konsumen Starbucks Di Wilayah Jakarta Dan Tangerang). ULTIMA Management.
- [4] Ascasaputra, A., & Kiswara, P.A. (2022). Analisis Pembelian Impulsif Pada Marketplace Pada Masa Pandemi Covid 19. Jurnal Ilmiah Manajemen.
- [5] Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. F. T. (2017). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- [6] Fithriyani, S. A., & Aisyah, R. (2022). Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Kontrol Diri. JCA Psikolog.
- [7] Keller, & G. A. (2016). Dasar Dasar Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga Kotler, & Armstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Selemba Empat.
- [8] Kotler, & Keller. (2016). Marketing Management 15e Global Edition. England. Kotler, Philip, & Keller. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Jakarta.
- [9] Kotler, Philip, Keller, & K. L. (2019). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- [10] Prabowo, A., Lubis, A. N., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Effect of Promotion and Servicescape on Impulsive Buying Behavior with Shopping Emotion as Intervening Variables for Consumers Store of Fashion H&M in Sun Plaza Medan, North Sumatera, Indonesia. International Journal of Research and Review, 8(2), 235-252.

