

## **ANALISIS SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI CONTENT MARKETING SEBAGAI VARAIBEL MEDIASI PADA PENGGUNA KOSMETIK DI INDONESIA**

**Ridha Kholidah<sup>1</sup>, Asep Muhamad Ramdan<sup>2</sup>, Sopyan Saori<sup>3</sup>**

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah  
Sukabumi<sup>1,2,3</sup>

Email: [ridhakholidah067@ummi.ac.id](mailto:ridhakholidah067@ummi.ac.id)<sup>1</sup>,  
[amr37ramdan@ummi.ac.id](mailto:amr37ramdan@ummi.ac.id)<sup>2</sup>, [sopyansaori@ummi.ac.id](mailto:sopyansaori@ummi.ac.id)<sup>3</sup>

### **ABSTRAK**

Bagi organisasi atau perusahaan saat ini, media sosial banyak digunakan sebagai media atau alat untuk melakukan komunikasi pemasaran. Taktik dan strategi disusun berdasarkan kapabilitas yang dimiliki dan target yang ingin diraih bagi suatu perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh social media influencer terhadap impulse buying yang dimediasi oleh content marketing pada produk Skintific di Kota Sukabumi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan analisis asosiatif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 120 responden yang merupakan pengguna produk Skintific dari 6 kelurahan di Kota Sukabumi. Data diperoleh melalui kuesioner penelitian yang disebarakan seluruh sampel berisi 24 pernyataan mengenai variabel social media influencer, content marketing dan impulse buying. Selanjutnya data yang diperoleh akan dilakukan berbagai pengujian seperti uji validitas dan reabilitas menggunakan bantuan software PLS 4.1.0. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan antara social media influencer dapat meningkatkan pembelian impulse buying pada pengguna Skintific di Kota Sukabumi.

**Kata Kunci:** pengaruh media social, pemasaran konten, pembelian impulsif

### **ABSTRACT**

*For organizations or companies today, social media is widely used as a medium or tool for marketing communications. Tactics and strategies are prepared based on the capabilities possessed and the targets to be achieved for a company. The aim of this research is to determine the influence of social media influencers on impulse buying mediated by content marketing on Skintific products in Sukabumi City. The method used in this research is quantitative with a descriptive approach and associative analysis. The sample in this study was 120 respondents who were users of Skintific products from 6 sub-districts in Sukabumi City. Data was obtained through a research questionnaire distributed to all samples containing 24 statements regarding the variables of social media influencers, content marketing and impulse buying. Furthermore, the data obtained will be subjected to various tests such as validity and reliability tests using the help of PLS 4.1.0 software. The research results show a significant influence between social media influencers in increasing impulse purchases among Skintific users in Sukabumi City.*

**Keywords:** social media influencer, content marketing, impulse buying

## PENDAHULUAN

Media sosial atau media komunikasi online menjadi alat yang dipergunakan setiap orang pada saat ini. Dalam pemasaran online pentingnya media sosial sebagai strategi rintisan suatu hal yang harus diperhatikan khususnya pada para pembisnis, hal ini berpengaruh pada kegiatan pemasaran di zaman yang semakin moderen, dimana dengan menggunakan sosial media, bisnis menjadi terkenal dan menjadi perusahaan *Start-Up* (Aeni, 2022). Taktik dan strategi disusun berdasarkan kapabilitas yang dimilikidan target yang ingin diraih, hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan (Moriansyah, 2015).

Berkembangnya teknologi internet mendukung berbagai macam aplikasi media sosial yang menyebabkan ketergantungan bagi para penggunanya sehingga menyebabkan penggunaan media sosial di Indonesia semakin lama semakin bertumbuh sangat pesat, dan diperkirakan akan terus bertambah setiap tahunnya (Muhamad Alvi Irpansyah, Asep M. Ramdan, 2019) Alat pemasaran digital saat ini sangat berperan penting dalam menjangkau pelanggan hingga melibatkan dalam setiap kegiatan melalui media sosial (Sri Fitri Widianingsih, 2022)

Dengan banyaknya kegiatan online dalam pembelanjaan membuat banyak masyarakat melakukan tindakan *impulse buying* dalam pembelian yang dilakukan secara tidak terencana atau spontan yang dilakukan oleh pelanggan (Lavenia & Erdiansyah, 2022). *Impulse buying* merupakan sebuah perilaku dimana seseorang membelanjakan uang untuk membeli suatu produk atau jasa secara spontan dan reflek tanpa adanya

perencanaan terlebih dahulu dikarenakan kondisi dan keadaan lingkungan sekitarnya saat itu (Eric et al., 2022). *Impulse buying* adalah aktivitas belanja tanpa kontrol diri atau tanpa berfikir panjang (Naimah et al., 2023) Dorongan ikatan emosional dengan adanya perasaan mendalam yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera (Harahap & Amanah, 2022).

Pembelian tanpa perencanaan atau yang dikenal sebagai pembelian impulsif dapat terjadi ketika konsumen melihat ulasan produk yang diberikan melalui review influencer melalui content. Teknologi semakin meningkat berbagai cara promosi semakin beragam, content marketing sebagai pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten (Indriawan & Santoso, 2023). *Content marketing* menjadikan strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan serta membuat suatu isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik pasar sasaran serta mendorong mereka menjadi klien suatu perusahaan (Limandono, 2018).

Semakin banyak produk yang di promosikan maka akan semakin banyak pula ketertarikan konsumen akan *content-content* yang diberikan. *Content* yang menarik perhatian membuat banyak orang yang berbelanja, biasanya dipengaruhi oleh *Sosial Media Influencer*.

Berkembangnya *influencer* tidak lepas juga dari berkembangnya media sosial, terutama di TikTok. *Sosial media influencer* dapat ditemukan di hampir seluruh sektor bisnis, seperti fashion bisnis dan gaya hidup, gawai, termasuk juga makanan (Abednego et al., 2021). Terdapat pengaruh antara

*influencer* terhadap pembelian *impulsif buying*. Semakin tinggi Aspek *influencer* akan semakin merangsang minat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif ketika melihat produk yang ditampilkan dalam *content* akun *Influencer* yang memiliki hubungan paling otentik dan aktif dalam topik minat tertentu sebagai berikut:

**Tabel 1. Produk Terlaris di Online Shop**

No.	Categories	Jumlah
1	Clothing	61%
2	Beauty Product	43%
3	Food and Beverages	38%
4	Cellphone ad Accessories	31%
5	Home Appliances	24%
6	Women's Bag	24%
7	Electronic Equipment	21%

Sumber:

Populix.Shopping on Social Media 2022

Pada urutan No. 2 terdapat beauty product yang mana saat ini termasuk menjadi trending di social media terutama dikalangan wanita. Dalam kehidupan masyarakat modern khususnya wanita sangat mementingkan segi penampilan, dimana sebagian besar dari mereka berkeinginan untuk selalu tampil cantik (Pratiwi et al., 2023). Semakin berkembangnya beauty product maka menjadi suatu kebutuhan pokok bagi masyarakat dengan gaya hidup semakin kompleks (Putri & Apriani, 2022). Ulasan serta opini terhadap skincare, skincare Skintific dijadikan sebagai objek penelitian dengan tujuan untuk melihat kecenderungan apakah bersentimen positif atau negatif. Agar hasil yang diinginkan jelas, maka dilakukan proses penelitian yang merujuk pada perilaku *impulse buying*.

Pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh *influencer* melalui perilaku konsumen saat berbelanja *online* sehingga menimbulkan pembelian spontan. Hasil penelitian (Rachmi & Hendrati, 2022) menyatakan *influencer* berpengaruh positif terhadap *content marketing*. *Impulse buying* dipengaruhi oleh *content marketing*. Hal tersebut didukung oleh (Indriawan & Santoso, 2023) dan (Hasanah & Sudarwanto, 2023) menyatakan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan, pada penelitian (Lailiawati, 2022) menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Sedangkan, pada hubungan *social media influencer* terhadap *impulse buying* terdapat kesenjangan diantara dua penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh (Santoso & Risan, 2023) *social media influencer* berpengaruh positif pada *impulse buying*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Gracelia & Indriani, 2023) *influencer* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Berdasarkan *research gap* tersebut, peneliti *content marketing* sebagai variabel mediasi.

### Social Media Influencer

Menurut (Abednego et al., 2021), social media influencer adalah bagian penting dari dunia informasi online untuk beberapa media sosial seperti Facebook dan YouTube. Influencer, berasal dari kata influence atau pengaruh, yang berarti kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, hal, atau situasi (Amalia & Sagita, 2019). social media influencer yang sedang marak saat ini memberikan pengaruh yang besar terhadap pola konsumsi masyarakat (Surbakti et al., 2022). Adapun dimensi yang meliputi *social media influencer* yaitu *good credibility*, *high activity*, dan

*larage following* (Purwanto & Purwanto, 2019)

### **Content Marketing**

Menurut (Pandrianto & Sukendro, 2018) *content marketing* adalah menawarkan konten, di media cetak maupun media digital, yang relevan dengan target market. *content marketing* digunakan untuk mempromosikan brand dengan cara mendistribusikan konten yang bermanfaat bagi pengunjung (Limandono, 2018). Beberapa dimensi yang meliputi *content marketing* yaitu *Strategi*, *Activity*, dan *Results* (Hasanah & Sudarwanto, 2023).

### **Impulse Buying**

Menurut (Gracelia & Indriani, 2023) pembelian *impulsif* sebagai pembelian yang terjadi secara spontan atau tiba-tiba, seringkali bersifat sangat kuat dan menetap serta mendorong untuk membeli sesuatu dengan segera. hal ini terjadi karna Konsumen cenderung untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis (Andriany & Arda, 2019). Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Naimah et al., 2023) yang meliputi 2 dimensi yaitu *Afektif*, dan *Kognitif* (Yahmini, 2020).

### **METODE PENELITIAN**

Objek dalam penelitian ini yaitu mengenai *social media influencer*, *content marketing* dan *impulse buying*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tiga jenis variable, yaitu variable bebas (*Independen variable*), variable terikat (*Dependent Variable*) dan variable mediasi (penghubung). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel melalui probability sampling

dengan jenis proportionate stratified random sampling. Menurut Darmanah, (2019:36) probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Proportionate stratified random sampling merupakan teknik yang digunakan apabila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata proporsional. Sampel penelitian ini yaitu warga kota Skuabumi sebagai pengguna Skintific..

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti yaitu Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program PLS yang menjadikan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian karna tidak didasarkan pada banyak asumsi terdistribusikan normal, sempit tidak harus besar (Rino & Swarni, 2020).

a. Merancang model pengukuran (outer model)

Fokus dari outer model yaitu mengevaluasi validitas dan reliabilitas. Pada model pengukuran reflektif pada penelitian ini, evaluasi model pengukuran dilakukan dengan menggunakan internal consistency (composite reliability), indikator reliability, convergent validity (average variance extracted) dan discriminant validity.

b. Coefficient of determination (R<sup>2</sup>)

Coefficient of determination (R<sup>2</sup>) merupakan ukuran akurasi model prediksi yang dihitung sebagai nilai korelasi yang dikuadratkan antara nilai actual dengan nilai prediksi konstruk variabel endogen tertentu nilai akurasi prediksi model yang akan diperoleh dengan kriteria 0,75 tinggi, 0,5 sedang dan 0,25 rendah (Hair Jr et al., 2021b).

c. Effect size (F-Square)

Effect size merupakan prosedur yang dilaksanakan untuk mengetahui perubahan R-Square pada konstruk endogen. Nilai F-Square mempunyai tiga kategori yakni 0,02 dengan kategori kecil, 0,15 kategori sedang, dan 0,35 dengan kategori besar (Sarstedt et al., 2021).

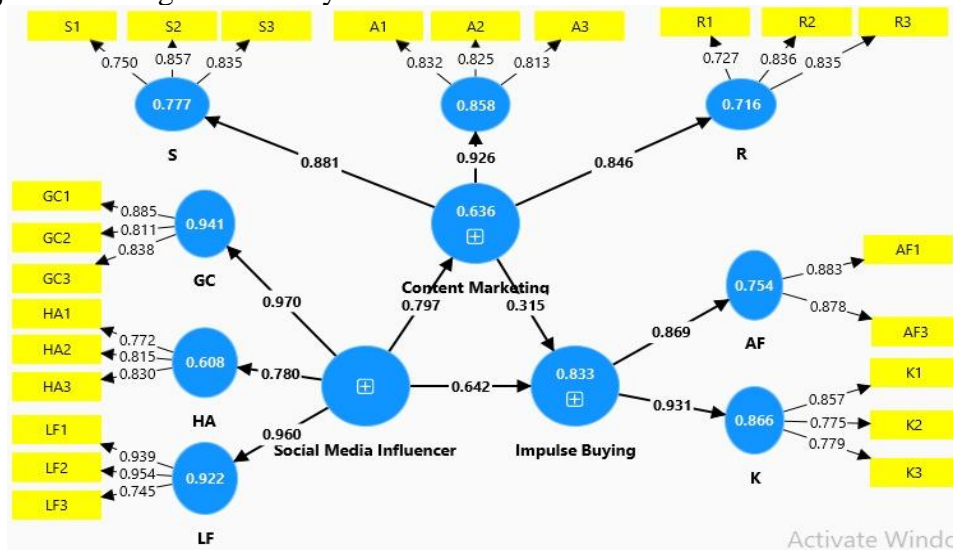
d. Pengujian hipotesis

Uji hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap permasalahan yang sedang diteliti atau merupakan instrument kerja dari suatu teori dan bersifat spesifik yang siap diuji secara empiris Priadana & Sunarsi,(2021).

mengetahui hasil nilai validitas pada penelitian ini. Convergent validity yaitu tahapan untuk menguji hubungan antar item reflektif dengan variabel latennya. Indeks convergent validity dapat diukur dengan faktor AVE dan nilai loading factors. Dinyatakan valid ketika suatu indikator nilainya >0.7 sedangkan loading factor 0,6 dapat dianggap cukup. Dan nilai AVE diharapkan minimal 0,5 (Ayatulloh et al., 2022). nilai loading factor akan dianggap lebih baik dan signifikan jika lebih besar dari 0,7 berdasarkan teori (Ghozali, 2014). Jika skor loading <0,7, indikator dapat dihapus dari konstruknya karena indikator tersebut tidak termuat (load) ke konstruk yang mewakilinya. Model awal pada penelitian ini dapat ditampilkan pada gambar berikut:

**HASIL DAN PEMBAHAAN**

Pada uji pertama yaitu dilakukan pengujian convergent validity untuk



Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Gambar 2 nilai berikut nilai loading factors sudah memenuhi kriteria dapat diketahui bahwa seluruh nilai loading factors >0,7. Pada gambar tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator pertanyaan pada kuesioner penelitian ini telah memenuhi kriteria convergent validity.

Selanjutnya jika nilai validitas sudah memenuhi kriteria maka uji selanjutnya yaitu pengujian reliabilitas

menggunakan software SmartPLS yang dapat diukur menggunakan nilai composite reliability dan menggunakan nilai cronbach's alpha. Untuk nilai pada composite reliability diharapkan minimal 0,7 (Sarstedt et al., 2021). Jika nilai composite reliability >0,8 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (Wati, 2018).

**Table 2. Hasil Pengujian Reliabilitas**

	Cronbach's Alpha	Keterangan
Social Media Influencer (X1)	0,914	Reliabel
Content Marketing (M)	0.879	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0.811	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Dapat diketahui pada Table 2 cronbach's alpha memiliki nilai  $>0,7$  dan nilai composite reliability dari setiap variabel memiliki nilai  $>0,8$ . Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang dimiliki variabel memiliki reliabilitas yang baik dan kuesioner yang digunakan peneliti telah konsisten dan dapat dikatakan bahwa data penelitian ini reliabel karena telah memenuhi kriteria composite reliability.

### Uji Hipotesis Pengaruh

Uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan, uji hipotesis dapat dilihat dari t-statistic dan p-value. Jika t-statistic  $> 1,96$  dan p-value  $< 0,05$  maka hipotesis tersebut tidak ditolak. Sedangkan jika t-statistic  $< 1,96$  dan p-value  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak.

**Table 4. Matriks Ringkasan Pengaruh**

Variabel	T-Statistik Koefisien Jalur	P Value	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
(X1) $\rightarrow$ (Y)	11.055	0.000	0.642	0.000	0.893
(X1) $\rightarrow$ (M)	11.553	0.000	0.797	0.000	0.797
(X2) $\rightarrow$ (Y)	4.877	0.000	0.315	0.000	0.893
(X1) $\rightarrow$ (M) $\rightarrow$ (Y)	4.165	0.000	0.000	0.251	0.215

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan pengujian hipotesis, secara parsial nilai pada hasil pengaruh variabel *social media influencer* (X1) terhadap *content marketing* (M) dengan t-statistik 11.553 dan nilai p-value sebesar 0.000, maka secara statistik  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Karena nilai t-statistik lebih besar dari 1.96 dan p-valuenya lebih kecil dari 0.05. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *social media influencer* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* pada produk Skintific secara signifikan.

Pengujian hipotesis dilihat dari tabel path coefficient. Dan dapat dilihat pada konstruk eksogen *social media influencer* memiliki pengaruh positif yang signifikan sebesar ( $O=0,797$ )

dengan konstruk *content marketing*. Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini sebesar  $11.055 > 1.96$  dan nilai p-value  $0.000 < 0,05$ . Secara teoritis semakin baik dan tinggi tingkat *social media influencer* maka semakin baik dan meningkat *content marketing* yang dirasakan konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rachmani & Hendriani, 2023) yang menyatakan bahwa influencer memiliki pengaruh langsung terhadap *content marketing*.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat diartikan bahwa Produk Skintific dalam mengembangkan content promosi yang baik dimata pengguna produk di Kota Sukabumi memerlukan *social*

*media influencer* yang baik dan dapat dibentuk oleh beberapa dimensi diantaranya *good credibility*, *high activity* dan *larage following*. Adapun untuk meningkatkan content marketing yang baik, produk Skintific harus meningkatkan sebuah promosi yang berkaitan dengan dimensi *strategy, activity, results*. Kemudian sebuah *content* harus menyediakan *content* yang menarik dan lebih kreatif untuk membuat suatu ketertarikan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Selanjutnya pada pengujian variabel (M) terhadap variabel (Y) dapat diketahui *content marketing* (M) memiliki nilai t-statistic 11.533 dan nilai p-value sebesar 0.000, maka secara statistik  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Karena nilai t-statistik lebih besar dari 1.96 dan p-valuenya lebih kecil dari 0.05. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* pada produk Skintific di Kota Sukabumi secara signifikan.

Pengujian hipotesis dilihat dari tabel path coefficient. Dapat dilihat pada Konstruk eksogen content marketing memiliki pengaruh positif yang ( $O=0,315$ ) dengan konstruk impulse buying. Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini sebesar  $4.877 > 1,96$  dan nilai p-value  $0.000 < 0,05$ . Secara teoritis semakin tinggi tingkat content marketing maka semakin tinggi pula impulse buying yang dilakukan konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Indriawan & Santoso, 2023) dan (Hasanah & Sudarwanto, 2023) yang menyatakan bahwa content marketing berpengaruh positif dan terhadap impulse buying.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat diartikan bahwa produk Skintific berupaya memiliki *content marketing*

yang yang baik, yang dapat dibentuk dari berbagai dimensi seperti *good credibility*, *high activity*, *larage following* untuk meningkatkan pembelian. Selain itu, karna adanya pengaruh dari variabel *content marketing* maka terjadinya pembelian *impulse buying* terhadap pengguna Skintific. Hal ini didasarkan berdasarkan dua dimensi pada variabel impulse buying yaitu efektif, dan kognitif.

Lalu hasil pengujian (X1) terhadap (Y) yang di mediasi oleh variabel *content marketing*, dapat diketahui hubungan social media influencer terhadap impulse buying melalui *content marketing* (M) teruji signifikan karena memiliki nilai t-statistic sebesar 4.165 dan p-value dengan nilai sebesar 0.000, maka secara statistik  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena t-statistic lebih besar dari 1.196 dan p-valuenya lebih kecil dari 0.05.

Pengujian uji mediasi dilihat dari tabel specific indirect effect. Namun perlu dilihat terlebih dahulu pengaruh langsung antara variabel laten, menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan ( $O=0.642$ ) antara konstruk *social media influencer* terhadap konstruk *impulse buying* dengan nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini sebesar  $11.055 > 1,96$  dan, nilai p-value  $0,000 < 0,05$ . Lalu dapat dilihat kembali pengaruh mediasi pada tabel 4.8 konstruk content marketing dapat memediasi konstruk *social media influencer* terhadap *impulse buying* dengan signifikan ( $O=0,251$ ) dengan nilai t-statistik sebesar 4.165 dan p-value 0,000 menunjukkan pengaruhnya signifikan dan positif.

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa hubungan antar variabel social media influencer pada impulse buying lebih besar pengaruhnya secara langsung dibandingkan secara tidak langsung, hal tersebut dapat

diartikan bahwa content marketing berhasil memediasi namun tidak efektif dalam memediasi anatara *social media influencer* terhadap *impulse buying*.

#### **PENUTUP**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai alaisis *social media influencer* terhadap *impulse buying* melalui *content marketing* sebagai variabel mediasi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *content marketing* memediasi hubungan antara *social media influencer* terhadap *impulse buying* pada pengguna Skintific menunjukkan bahwa *content marketing* kurang efektif dalam memediasi *social media influencer* terhadap *impulse buying* pada penelitian ini, hasil dari pengujian variabel *social media influencer* terhadap *impulse buying* lebih besar pengaruhnya secara langsung dibandingkan secara tidak langsung. Maka variabel *content marketing* kurang efektif dalam memediasi *social media influencer* terhadap *impulse buying*.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abednego, F. A., Kuswoyo, C., Cen Lu, & Wijaya, G. E. (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer Instagram pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57–73. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i1.2558>
- Aeni, S. N. (2022). *Menilik sejarah media sosial, manfaat, dan contohnya*. Dkatadata.co.id.
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(2), 428–433. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.65>
- Gracelia, Y., & Indriani, F. (2023). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Social, Reputasi Influencer dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(4), 2337–3792. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Aplikasi Tiktok terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(November), 348–360.
- Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 905–914. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3368>
- Lailiawati, N. (2022). Pengaruh Content Marketing, Frekuensi Penayangan Iklan, Dan Kualitas Pelayanan



- Dalam Sosial Media (Instagram) Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Toko Fashion Qomeshop Kota Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi, Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 7(1), 906–915.  
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/2275>
- Lavenia, G., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Perceived Trust terhadap Impulsive Buying Menantea. *Prologia*, 6(2), 328–333.  
<https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15523>
- Limandono, J. A. D. D. (2018). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial : Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing : Antecedents and Consequenc-. *Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 187–196.
- Muhamad Alvi Irpansyah, Asep M. Ramdan, R. D. M. D. (2019). Kredibilitas dan Kekuatan Selebgram Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Toko Online di Instragram. *Journal of Economic, Business and Accounting Volume 2 Nomor 2, Juni 2019 e-ISSN : 2597-5234*, 2, 5–10.
- Naimah, S., Komariah, K., Saori, S., & Sukabumi, U. M. (2023). Analysis Advertising, Cashback Promotion, And Flash Sale On Online Impulse Buyingtitle Analisis Iklan, Promosi Cashback, Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9671–9681.  
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167.  
<https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>
- Pratiwi, N., Asrina, A., & Hasan, C. (2023). Hubungan Pengetahuan Dengan Pemilihan Skincare Pada Remaja Putri Di SMPN 1 Awangpone. *Window of Public Health Journal*, 4(4), 630–637.  
<https://doi.org/10.33096/woph.v4i4.1185>
- Purwanto, A. S. A. C., & Purwanto, T. (2019). –Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trustworthiness (Studi Pada Akun Instagram @Kulinersby). *Majalah Ekonomi*, 24(2), 219–231.  
<https://doi.org/10.36456/majeko.vo124.no2.a2068>
- Putri, A. N., & Apriani, R. (2022). Perlindungan Konsumen Atas Predaran Skincare Yang Belum Mendapat Izin Edar Dari Bpom. *Jurnal Justitia: Jurnal Ilmu Hukum Dan Humaniora*, 9(3), 1227–1233.  
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2628739&val=15646&title=PerlindunganKonsumenAtasPredaranSkincareYangBelumMendapatIzinEdarDariBPOM>
- Rachmi, O. C. R., & Hendrati, D. M. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen Dan*

- Bisnis*, 1(2), 136–145.  
<https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i2.544>
- Santoso, R. P., & Risan, R. (2023). the Influence of Store Atmosphere and Social Media Marketing on Impulse Buying Behavior. *Journal of Humanities and Social Studies*, 1(03), 928–934.
- Sri Fitri Widianingsih. (2022). Analisis Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Operator Seluler Dengan Customer Relationship Management Sebagai Variabel Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1611–1621.  
<http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Surbakti, M. K. R., Wijayanto, G., & Pailis, E. A. (2022). Pengaruh Influencer, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2).  
<https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol4/iss2/1>
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero:Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56.  
<https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>