

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND E-WOM ON ONLINE IMPULSIVE BUYING ON SKINTIFIC CLAY STICK PRODUCTS IN E-COMMERCE TIKTOK SHOP (STUDY ON USERS OF SKINTIFIC CLAY STICK PRODUCTS IN SAMARINDA CITY)

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW SERTA E-WOM TERHADAP ONLINE IMPULSIVE BUYING PADA PRODUK SKINTIFIC CLAY STICK DI E-COMMERCE TIKTOK SHOP (STUDI PADA PENGGUNA PRODUK SKINTIFIC CLAY STICK DI KOTA SAMARINDA)

Dian Yuniardi¹, Fareis Althalets²
Universitas Mulawarman^{1,2}
[ydian926@gmail.com¹](mailto:ydian926@gmail.com)

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of Social Media Marketing, Online Customer Reviews, and Electronic Word of Mouth on Online Impulsive Buying of Skintific Clay Stick products at the E-Commerce TikTok Shop in Samarinda City. The method used in this research was a purposive sampling technique with a sample size of 100 respondents. The data sources used are primary and secondary data which focus on quantitative data types. The data analysis techniques carried out in this research used research instrument data tests, classical assumption tests, statistical tests and hypothesis tests. The results of this research show that: Social Media Marketing has a positive and significant effect on Online Impulsive Buying, Online Customer Reviews has a negative and significant effect on Online Impulsive Buying, and Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on Online Impulsive Buying.

Keywords : Social Media Marketing, Online Customer Review, E-WOM, Online Impulsive Buying

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, dan Electronic Word of Mouth terhadap Online Impulsive Buying pada produk Skintific Clay Stick di E-Commerce TikTok Shop di Kota Samarinda. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik Purposive Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang fokus pada jenis data kuantitatif. Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan uji data instrument penelitian, uji asumsi klasik, uji statistik dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Impulsive Buying, Online Customer Review berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Online Impulsive Buying, serta Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Impulsive Buying.

Kunci : Social Media Marketing, Online Customer Review, E-WOM, Online Impulsive Buying

PENDAHULUAN

Adanya teknologi didukung dengan semakin meningkatnya internet yang sangat canggih telah memberikan pengaruh positif pada berbagai sektor kehidupan, termasuk informasi yang mengarahkan pelanggan untuk mencoba produk baru yang dilakukan atau dipasarkan. Tingginya tingkat persaingan dalam bisnis banyaknya perusahaan harus terus berusaha agar

unggul dalam persaingan pemasaran dan mempertahankan produk untuk selalu dikenal dalam dunia bisnis.

Perusahaan di era digital saat ini telah banyak menggunakan strategi viral marketing dengan memanfaatkan peran media sosial untuk mengubah gaya bisnisnya supaya bisa berkembang dengan pesat, bahkan media sosial saat ini tidak hanya digunakan sebagai wadah berkomunikasi ataupun hiburan saja,

namun dapat juga dijadikan sebagai alat pemasaran bagi perusahaan khususnya dalam menjalankan strategi viral marketing, sebab hal ini terdapat peluang dalam kegiatan bisnis yang sangat besar. Salah satu usaha yang dilakukan para pengusaha saat ini adalah penggunaan aplikasi TikTok.

Aplikasi TikTok merupakan aplikasi pemasaran yang berisi video dengan banyak jenis konten serta pengembangan fitur berbelanja secara *online* yang difasilitasi hingga transaksi pembayaran hanya dalam satu aplikasi. Di Indonesia, aplikasi TikTok merupakan salah satu media sosial yang paling populer hingga menduduki peringkat kedua di dunia dengan mencapai 112,97 juta pengguna yang hanya selisih 3,57 juta dengan pengguna TikTok AS. Indonesia tak hanya menjadi negara dengan pengguna TikTok terbanyak kedua, tetapi juga menjadi negara yang berkontribusi besar pada bisnis *e-commerce* TikTok Shop (databoks.com, 2023).

Aplikasi tiktok saat ini pun telah menghadirkan fitur TikTok Shop yang digunakan untuk melakukan berbagai transaksi jual beli dengan mudah dan cepat seperti menghadirkan video konten berdurasi pendek untuk melihat *review* secara langsung sehingga tidak menciptakan rasa bosan atau jenuh saat melihatnya. Dari fenomena tersebut, dapat menjadi pertimbangan calon konsumen dalam berbelanja melalui online karena adanya strategi pemasaran *marketplace* yang ada saat ini. Hal ini terjadi karena fitur yang tersedia pada aplikasi TikTok dapat mempermudah calon konsumen untuk melihat penilaian pada suatu produk seperti *Online Customer Review* dan *E-WOM* melalui *Social Media Marketing*.

Kegiatan yang dilakukan *Social Media Marketing* ini fokus pada usaha dalam pembuatan konten-konten yang

dapat mencuri perhatian konsumen sehingga dapat menimbulkan dorongan untuk berinteraksi dan membagikan konten tersebut ke lingkungan jejaring sosial. Bagi sebagian masyarakat saat ini bahkan telah menjadikan sosial media sebagai jendela bagi pemasar untuk tidak hanya mendengarkan keluhan dari saran dari pelanggan. Bahkan saat ini, sosial media telah menyediakan fitur untuk diulaskannya komentar bagi pengguna yang telah menggunakan produk. Hal ini dapat dikatakan sebagai *Online Customer Review* atau biasa disebut sebagai *review* yang dilakukan pelanggan secara *online*.

Bagi konsumen dengan adanya *Online Customer Review* ini sangat memberikan keuntungan karena dengan memberikan pendapat yang positif akan menciptakan minat beli konsumen, namun sebaliknya jika adanya pendapat yang negatif dapat mengurangi rasa minat beli konsumen dalam melakukan pembelian. Untuk itu, *Online Customer Review* ini dikatakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Filieri (2015) menjelaskan bahwa *Online Customer Review* hampir sama halnya dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dimana konsumen akan menyampaikan informasinya kepada calon konsumen karena memperoleh manfaat dari produk tersebut. Selain *Online Customer Review*, para pelaku usaha pun telah banyak memanfaatkan pemasaran menggunakan sosial media seperti dengan melibatkan beberapa *influencer* maupun konsumen itu sendiri.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) dapat diartikan sebagai cara untuk berkomunikasi mengenai suatu produk maupun layanan secara digital, baik itu bersifat positif maupun negatif. E-WOM juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan

informasi mengenai suatu produk yang telah digunakan antar konsumen yang belum pernah berinteraksi sebelumnya. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) juga diketahui dapat memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen secara spontan atau tanpa direncanakan karena adanya ketertarikan terhadap pendapat yang diberikan oleh konsumen sebelumnya.

Rook (1987) menyatakan bahwa transaksi yang dilakukan secara spontan tanpa adanya pertimbangan yang logis atau tidak direncanakan karena adanya dorongan emosional dan konflik pikiran biasa disebut dengan *impulsif buying*. Rahmat et al, (2022) juga berpendapat bahwa permasalahan mengenai pembelian impulsif ini menjadi lebih umum karena mendorong pemasar untuk mencari ide pemasaran produk baru.

Pada tahun 2022 hingga saat ini, salah satu produk skincare yang sedang ramai diperbincangkan yaitu dari brand Skintific. Skintific adalah suatu brand kosmetik yang berada dipasar Indonesia, Skintific juga termasuk dalam produk kecantikan yang memiliki rangkaian perawatan wajah terbaik di Indonesia. Produk ini menjadi salah satu yang terkenal dikalangan anak muda zaman ini terkhususnya wanita karena produk dapat membantu mengatasi kulit perempuan Indonesia. Data yang bersumber dari [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) menunjukkan bahwa brand Skintific ini berhasil menempati peringkat kedua dan menjadi TOP 1 *Beauty Category* hampir diseluruh *e-commerce* di Indonesia salah satunya pada Aplikasi TikTok.

Brand skincare dari Kanada ini cukup terkenal karena pada setiap produknya terdapat salah satu kandungan utama yang baik buat menjaga *skin barrier: Ceramide*. Skincare yang fokus untuk memperbaiki *skin barrier* ini berhasil meraih tujuh penghargaan bergengsi dalam kurun

waktu satu tahun. Salah satunya pada acara Sociolla & TikTok *Live Awards* menobatkan Skintific sebagai “Brand Pendatang Baru Terbaik 2022”.

Brand Skintific juga dapat dikenal dengan inovasi produk mereka yang sangat berinovasi yaitu *Mugwort Acne Clay Stick* dan *Alaska Volcano Pore Detox Clay Stick*. Produk ini diformulasikan dengan bahan-bahan terbaik sehingga cocok untuk semua jenis kulit. Produk Skintific *Clay Stick* ini mengandung *Niacinamide* yang bermanfaat untuk meratakan kulit agar lebih cerah serta membantu mempercepat proses penyembuhan jerawat. Produk-produk yang kini viral menjadi salah satu pendorong terjadinya pembelian secara impulsif di kalangan pengguna aplikasi TikTok *Shop*, terutama bagi para wanita yang suka mencoba hal-hal baru seperti brand kecantikan perawatan kulit.

Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) menyatakan lebih dari 150 juta jiwa populasi wanita di Indonesia, hal ini peluangnya sangat besar bagi para pebisnis kosmetik, dikarenakan pada dasarnya banyak wanita sangat menginginkan wajah yang cantik dan sehat (Detik.com, 2023). Terciptanya strategi pasar melalui digital ini memudahkan pemasar saat ini, bahkan sebagian besar para pengusaha telah memanfaatkan sosial media sebagai peluang mereka dalam memperkenalkan suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arif (2021) menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* dan E-WOM secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Asmah Azizah dan Khusnul Fikriyah (2023) dengan didukung dengan teori-teori pada peneliti menyatakan bahwa variabel

Online Customer Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsive* pada produk kosmetik di *TikTok Shop*. Namun, keduanya terdapat perbedaan variabel dan hasil penelitian pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

Maka, penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh *Social Media Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Online Impulsive Buying* pada produk *Skintific Clay Stick* di *E-Commerce TikTok Shop*, karena produk *Skintific Clay Stick* berhasil viral dan terkenal di *TikTok* karena formulasi yang dimilikinya. *Skintific Clay Stick* adalah produk masker yang berupa krim dengan inovasi yang menarik berbentuk stick untuk memudahkan pengguna dalam mengaplikasikannya. Tak hanya itu, produk ini juga menciptakan *coverage* yang baik, karena sudah dapat menutup satu area pada wajah dengan sangat mudah.

Berdasarkan fenomena dan research gap yang telah dijelaskan diatas, penulis tertarik meneliti dan mengangkat penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review*, serta E-WOM Terhadap *Online Impulsive Buying* Pada Produk *Skintific* di *E-Commerce TikTok Shop* (Studi Pada Pengguna Produk *Skintific Clay Stick* di Kota Samarinda)”

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing

Marketing atau pemasaran menurut bagi semua pengusaha adalah suatu kegiatan yang mempunyai pengaruh penting terhadap kelangsungan hidup, keuntungan dan pertumbuhan perusahaan. *Marketing* adalah proses mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Bisa dikatakan juga bahwa *marketing* adalah proses pemasaran

produk atau jasa, mulai dari pembuatan strategi pemasaran dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta mencapai penjualan yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Sunyoto (2019), *marketing* adalah kegiatan memperkenalkan suatu usaha dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Sedangkan, menurut Tjiptono dan Diana (2020), *marketing* adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa maupun ide untuk membangun serta mempertahankan hubungan yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Dapat dikatakan bahwa *marketing* adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan keuntungan.

Digital Marketing

E-Marketing atau *digital marketing* menurut (Chaffey & Mayer, 2009) adalah kegiatan pemasaran yang cakupannya cukup luas karena tidak hanya berfokus dalam bidang media digital seperti situs web, e-mail dan *wireless network*, tetapi juga berfokus dalam pengelolaan data pengguna digital, selain itu juga mengetahui manfaat internet yang dapat digunakan secara bersama-sama dengan media rakyat untuk menerima dan memberi layanan kepada pelanggan. J.a.F.R. Strauss (2009) *digital marketing* juga dapat menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai pemasaran kepada pelanggan dengan memanfaatkan sistem teknologi informasi, serta mengelola dan

memelihara hubungan dengan pelanggan untuk memperoleh manfaat bagi organisasi atau perusahaan dengan para pemangku kepentingan.

Digital Marketing biasanya digunakan untuk mendapatkan konsumen atau calon konsumen dengan cepat dan tepat, bahkan dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi bisa dilakukan setiap waktu. Adapun beberapa teknik pemasaran yang termasuk dalam *digital marketing* yaitu SEO (*Search Engine Optimization*) yang merupakan teknik yang digunakan untuk memudahkan menemukan halaman periklanan *online* seperti promosi media cetak, iklan televisi, *email marketing*, *mobile marketing*, radio, *FB ads*, *Google Ads*, *billboard* elektronik, dan lain sebagainya.

Social Media Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016:642) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial sebagai salah satu cara yang dilakukan oleh konsumen untuk menyampaikan informasi baik berbentuk teks, gambar, audio, maupun video kepada orang lain atau sebaliknya. Sedangkan, menurut Santoso, Baihaqi, & Persada (2017) *Social Media Marketing* adalah suatu bentuk pemasaran yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari *web sosial* yang bertujuan agar terciptanya kesadaran, ingatan, pengakuan bahkan perbuatan terhadap suatu label, produk, bisnis, individu, atau kelompok.

Menurut Moriansyah (2015) berpendapat bahwa di era perkembangan digital sekarang, media sosial telah mempengaruhi proses keputusan pembelian pelanggan, seperti timbulnya suatu keinginan untuk membeli suatu produk. *Social Media Marketing* tidak bertujuan untuk menciptakan penjualan produk atau jasa secara langsung saja,

namun untuk menunjang pemasaran dengan cara menstimulasi calon konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa yang dipromosikan.

Kegiatan ini menjadi salah satu cara memasarkan produk yang memanfaatkan teknologi digital dimana media sosial dapat menyediakan berbagai interaksi atau komunikasi dua arah antara perusahaan dan calon konsumen terkait dengan produk yang dijual sehingga produk tersebut dapat terkenal. Dengan adanya konten yang menarik dan interaktif pada sosial media dapat membangkitkan minat konsumen dalam melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan. Untuk itu, sosial media yang digunakan saat ini menjadi proses komunikasi dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Melihat dari pendapat para ahli, sosial media marketing adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media sosial untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang ikut serta didalamnya untuk tujuan pemasaran

Online Customer Review

Menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016) mengemukakan bahwa *Online Customer Review* bisa dikatakan sebagai *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), hal ini dianggap menjadi alat pemasaran yang aktual dengan memanfaatkan media digital yang mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian konsumen. *Online Customer Review* merupakan alat yang dapat menjelaskan evaluasi dari konsumen yang telah melakukan pembelian terkait dengan keunggulan dan kelemahan sebuah produk. Menurut Lee dan Shin (2014) *Online Customer Review* dikatakan sebagai aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Thakur (2018) dalam Hasrul, et

al (2021), *Online Customer Review* berisi pengalaman pelanggan mengenai layanan yang diberikan oleh penjual dari berbagai aspek di toko penjualan *online* atau *marketplace*.

Online Customer Review ini sangat menguntungkan bagi perusahaan atau pemilik usaha tersebut karena ulasan yang positif tentu akan menarik minat konsumen selanjutnya dalam melakukan pembelian bahkan menciptakan suatu loyalitas pelanggan pada produk tersebut, sedangkan sebaliknya jika adanya ulasan negatif yang diberikan maka akan menjadi sebuah pertimbangan seorang konsumen yang ingin melakukan pembelian.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Menurut Roasrio et al., (2020) *Electronic Word of Mouth* merupakan suatu bentuk komunikasi dari konsumen yang ditujukan untuk konsumen lain melalui media. Menurut Sari (2012), jika dibandingkan *Electronic Word of Mouth* saat ini dan *Word of Mouth* sebelumnya. Keduanya, memiliki perbedaan yang dapat dilihat bahwa *Word of Mouth Traditional* merupakan pertukaran informasi yang terjadi secara langsung atau tatap muka.

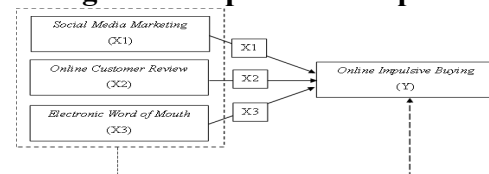
Tak hanya itu, pada *Word of Mouth Traditional* dilakukan dengan cara pemberi informasi akan memberikan informasi kepada seseorang yang mencari tahu tentang informasi yang dibutuhkan serta memiliki perhatian pada informasi tersebut. Sedangkan, pada *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan pertukaran informasi alami terjadi secara elektronik tanpa komunikasi tatap muka. Dengan memanfaatkan berbagai media E-WOM, para konsumen bisa membagikan berbagai informasi tentang produk yang telah digunakan dan pastinya akan berdampak besar pada perilaku pembelian konsumen.

Online Impulsive Buying

Dalihade et.al. (2017) mengatakan bahwa pembelian impulsif merupakan suatu proses transaksi yang dilakukan terhadap suatu barang, di mana pembeli tidak mempunyai rencana awal untuk melakukan transaksi terhadap produk tersebut, dengan kata lain proses transaksi terjadi secara spontan atau tidak direncanakan sebelumnya. Menurut Sugianto (2016), *Impulse Buying* merupakan suatu kondisi di mana ketika para pembeli merasakan keinginan yang tidak terduga pada saat yang bersamaan untuk membeli suatu produk, biasanya hal ini muncul karena ada suatu hal yang spesial selama berbelanja. Sedangkan, menurut Sari (2014) menyatakan bahwa konsumen akan memiliki ketertarikan pada sesuatu ketika melakukan tindakan pembelian secara tidak direncanakan karena dapat menimbulkan keinginan daripada melakukan pembelian secara sengaja atau direncanakan.

Hal ini biasanya, tidak pernah merasakan kesesalan karna tindakan yang dilakukan. Selain itu, pembelian secara impulsif ini terjadi dikarenakan adanya tampilan produk yang menarik perhatian konsumen sehingga dapat mendorong keinginan untuk melakukan pembelian.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Hipotesis 1 : Diduga terhadap pengaruh yang positif dan signifikan pada *Social Media Marketing* terhadap *Online Impulsive Buying*

Hipotesis 2 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada *Online*

Customer Review terhadap *Online Impulsive Buying*

Hipotesis 3 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Online Impulsive Buying*

Hipotesis 4 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada *Social Media Marketing, Online Customer Review, dan Electronic Word of Mouth* secara bersama-sama terhadap *Online Impulsive Buying*

Hipotesis 5 : Diduga *Online Customer Review* menjadi variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap *Online Impulsive Buying*

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Setiawan et. al., (2020) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian berbentuk data angka dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan dalam meneliti populasi atau sampel. Jenis penelitian ini biasanya dilakukan melalui pengumpulan data yaitu dengan membagikan kuisioner yang digunakan untuk memperoleh hasil dengan mengajukan serangkaian pernyataan maupun pertanyaan kepada responden. Penelitian ini berisi tentang pengaruh dari *Social Media Marketing, Online Customer Review, dan Electronic Word of Mouth* terhadap *Online Impulsive Buying* pada produk *Skintific Clay Stick* di *e-commerce TikTok Shop* yang bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang hal yang akan diteliti terhadap beberapa responden yang dianggap mewakili suatu populasi.

Populasi adalah seluruh objek dan subjek penelitian yang ditentukan oleh peneliti dianalisis dan menarik kesimpulan, Bawono (2018). Sumber data yang diperoleh peneliti adalah sumber data dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) Kota

Samarinda telah mencatat terjadi penambahan jumlah penduduk sebanyak 6.643 pada tahun 2023, sehingga jumlah penduduk Kota Samarinda saat ini telah mencapai 856.360 jiwa. Maka, populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna produk *Skintific Clay Stick* di Kota Samarinda dengan pembelian melalui *TikTok Shop*.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan dapat mengetahui semua yang ada pada populasi, misalnya diakibatkan adanya keterbatasan dana, tenaga maupun waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Seperti yang dilakukan oleh Sugiyono (2015) menentukan sampel karena jumlah populasi tidak diketahui maka akan digunakan rumus *Cochran* untuk mencari jumlah sampel digunakan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) teknik *purposive sampling* merupakan teknik untuk menentukan sampel data berdasarkan pertimbangan tertentu. Menurut Hair et al., (2010) bahwa besarnya sampel yang disarankan berkisar 100-200 responden untuk dapat memperoleh hasil yang lebih baik. Maka, sampel dalam penelitian ini sesuai dengan teori dari Hair et al., yaitu dengan menggunakan kurang lebih 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Analisis Data

A. Uji Instrument Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel <i>Social Media Marketing (X1)</i>			
Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
X1.1	0,195	0,674	Valid
X1.2	0,195	0,646	Valid
X1.3	0,195	0,728	Valid
X1.4	0,195	0,730	Valid
X1.5	0,195	0,657	Valid

X1.6	0,195	0,802	Valid
X1.7	0,195	0,760	Valid
X1.8	0,195	0,740	Valid
X1.9	0,195	0,713	Valid
X1.10	0,195	0,739	Valid
X1.11	0,195	0,701	Valid

Variabel Online

Customer Review (X2)			
X2.1	0,195	0,822	Valid
X2.2	0,195	0,797	Valid
X2.3	0,195	0,783	Valid
X2.4	0,195	0,803	Valid
X2.5	0,195	0,642	Valid
X2.6	0,195	0,776	Valid

Variabel Electronic Word of Mouth (X3)

X3.1	0,195	0,780	Valid
X3.2	0,195	0,741	Valid
X3.3	0,195	0,796	Valid
X3.4	0,195	0,814	Valid
X3.5	0,195	0,845	Valid
X3.6	0,195	0,864	Valid
X3.7	0,195	0,800	Valid
X3.8	0,195	0,769	Valid

Variabel Online Impulsive Buying (Y)

Y1.1	0,195	0,820	Valid
Y1.2	0,195	0,771	Valid
Y1.3	0,195	0,795	Valid
Y1.4	0,195	0,801	Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS 25.0, 2024

Data pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa nilai rhitung < rtabel 0,195 (Sig. < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dalam penelitian ini mengenai *Social Media Marketing, Online Customer Review, E-WOM* terhadap *Online Impulsive Buying* dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Standar Alpha	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,905	≥ 0,60	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	0,857	≥ 0,60	Reliabel
E-WOM	0,919	≥ 0,60	Reliabel
<i>Online Impulsive Buying</i>	0,807	≥ 0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah dari SPSS 25.0, 2024

Data pada tabel 2 tersebut di atas dapat diketahui masing-masing variabel memiliki hasil koefisien *Cronbach's Alpha* ≥ 0,60, maka disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

B. Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29317904
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.085
	Negative	-.122
Test Statistic		.122
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.142 ^d
		99% Confidence Interval
	Lower Bound	.133
	Upper Bound	.151

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 334431365.

Sumber : Data diolah dari SPSS 25.0, 2024

Data pada tabel 3 *Sig. Kolmogorov* diatas dapat dilihat nilai signifikan terbesar menunjukkan angka 0,151 > 005 yang berarti nilai residual berdistribusi normal.

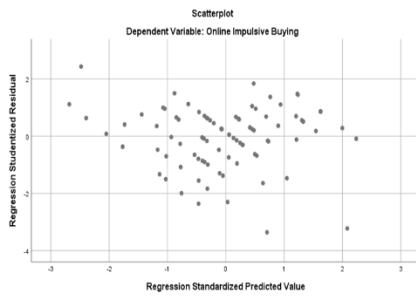
Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Social Media Marketing</i>	.364	2.747
	<i>Online Customer Review</i>	.515	1.942
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.357	2.805

a. Dependent Variable: Online Impulsive Buying

Sumber: Data diolah 2024

Data pada tabel 4 dengan melihat VIF (*Variance Infaction Factor*) pada variabel *Social Media Marketing* sebesar 2,747, *Online Customer Review* sebesar 1,942, dan E-WOM sebesar 2,805 memiliki nilai ≤ 10 dan pada variabel *Social Media Marketing* sebesar 0,364, *Online Customer Review* sebesar 0,515, dan E-WOM sebesar 0,357 memiliki nilai *tolerance* ≥ 0,1 Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen pada penelitian ini.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Data diolah dari SPSS 25.0, 2024

Data pada tabel 5 dapat dilihat pola penyebaran data yang berupa titik-titik pada scatterplot menyebar diatas dan dibawah, dan penyebaran tidak membentuk pola tertentu, artinya dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

C. Uji Statistik

Tabel 5. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t Sig.
1 (Constant)	3.956	1.472		2.687 .009
Social Media Marketing	.353	.050	.725	7.087 .000
Online Customer Review	-.592	.058	-.879	-10.219 .000
Electronic Word of Mouth	.305	.064	.492	4.757 .000

a. Dependent Variable: Online Impulsive Buying

Sumber: Data diolah dari SPSS 25.0, 2024

Data pada tabel 5 hasil uji antara variabel *Social Media Marketing*, *Online Customer Review* dan E-WOM terhadap *Online Impulsive Buying* tersebut maka disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,956 + 0,353 X1 - 0,592 X2 + 0,305 X3$$

Maka, hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat memberikan pengertian bahwa:

- a. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 3.956. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

- b. Nilai koefisien untuk variabel *Social Media Marketing* (X1) yaitu sebesar 0,353, menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Online Impulsive Buying* yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Social Media Marketing* maka akan mempengaruhi *Online Impulsive Buying* (Y) sebesar 0,353.
- c. Nilai koefisien untuk variabel *Online Customer Review* (X2) yaitu sebesar -0,592, menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* mempunyai pengaruh yang negatif terhadap *Online Impulsive Buying* yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Online Customer Review* maka akan mempengaruhi *Online Impulsive Buying* (Y) sebesar -0,592.
- d. Nilai koefisien untuk *Electronic Word of Mouth* (X3) yaitu sebesar 0,305, menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Online Impulsive Buying* yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Electronic Word of Mouth* maka akan mempengaruhi *Online Impulsive Buying* (Y) sebesar 0,305.

Tabel 6. Uji Koefisien Korelasi (R)

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.691	.680	1.317

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Online Customer Review, Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Online Impulsive Buying

Sumber: Data diolah dari SPSS 25.0, 2024

Data pada tabel 6 menunjukkan bahwa $r = 0,832$ artinya ada hubungan positif yang kuat antara variabel *Social Media Marketing*, *Online Customer Review*, dan E-WOM terhadap *Online Impulsive Buying*. Dari perhitungan koefisien korelasi (R), dapat disimpulkan bahwa ada hubungan secara simultan antara variabel independent terhadap variabel dependent.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.691	.680	1.317

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Online Customer Review, Social Media Marketing
b. Dependent Variable: Online Impulsive Buying

Sumber: Data diolah dari SPSS 25.0, 2024

Data pada tabel 7 diketahui bahwa nilai R-Square sebesar 0,691 sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel *Social Media Marketing*, *Online Customer Review*, dan E-WOM terhadap *Online Impulsive Buying* sebesar 0,691 atau 69,1%, sedangkan sisanya 30,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

D. Uji Hipotesis

Tabel 8. Uji t (Uji Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	3.956	1.472		2.687	.009
Social Media Marketing	.353	.050	.725	7.087	.000
Online Customer Review	-.592	.058	-.879	-10.219	.000
Electronic Word of Mouth	.305	.064	.492	4.757	.000

a. Dependent Variable: Online Impulsive Buying

Sumber: Data diolah dari SPSS 25.0, 2024

- a) Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Online Impulsive Buying*
Nilai t hitung menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* sebesar 7,087 dengan Sig. = 0,000. Jika, nilai Sig. = 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung = 7,087 > 0,05, maka H₁ **diterima** artinya variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying*.
- b) Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Online Impulsive Buying*
Nilai t hitung menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* sebesar -10,219 dengan nilai Sig. = 0,000. Jika, nilai Sig. = 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung = -10,219 > 0,05. Artinya, H₂ **diterima**. Namun, pada variabel *Online Customer Review*

memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying*.

- c) Pengaruh E-WOM terhadap *Online Impulsive Buying*

Nilai t hitung menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 4,757 dengan Sig. = 0,000. Jika, nilai Sig. = 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung = 4,757 > 0,05, maka H₃ **diterima** artinya variabel E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying*.

Tabel 9. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	314.773	3	104.924	60.501	.000 ^b
Residual	140.474	81	1.734		
Total	455.247	84			

a. Dependent Variable: Online Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Online Customer Review, Social Media Marketing

Sumber: Data diolah dari SPSS 25.0, 2024

Data pada tabel 9 menunjukkan nilai signifikan untuk pengaruh *Social Media Marketing*, *Online Customer Review*, dan E-WOM terhadap *Online Impulsive Buying* adalah sebesar 0,000 < 0,05. Nilai F hitung sebesar 60,501 > F tabel = 3,09 dan Sig. = 0,000 < 0,05. Maka, H₄ **diterima** artinya variabel *Social Media Marketing*, *Online Customer Review*, E-WOM secara simultan mempengaruhi variabel *Online Impulsive Buying* pada produk Skintific Clay Stick.

Pembahasan

A. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Online Impulsive Buying*

Hasil menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying* pada produk Skintific Clay Stick di *E-Commerce TikTok Shop*. Dapat dikatakan bahwa sosial media ini menjadi salah satu media yang efisien untuk digunakan sebagai alat pemasaran

karena sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara impulsif.

Penelitian ini juga sejalan dengan teori yang digunakan oleh Moriansyah (2015) menyatakan bahwa pada era digital ini proses pengambilan keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh sosial media, termasuk mempengaruhi keputusan untuk membeli sebuah produk. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya oleh Muhammad Arif (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth dan Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian *Online*” menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online secara impulsif. Dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Social Media Marketing* memiliki hubungan yang kuat terhadap *Online Impulsive Buying* dikarenakan terdapat pengaruh yang sama dan sejalan dengan teori dan peneliti sebelumnya.

Pada variabel *Social Media Marketing* terdapat item yang memiliki nilai terendah diantara item lainnya yang dimana ada beberapa responden yang kurang setuju dengan pernyataan bahwa *Social Media Marketing* pada produk *Skintific Clay Stick* memiliki ciri khas yang kuat. Dapat disarankan bahwa perusahaan dapat memperkuat strategi pemasaran yang lebih menarik minat pembeli agar membuat produk tersebut memiliki karakteristik atau ciri khas yang kuat sehingga dapat diingat oleh konsumen untuk membeli produk yang telah dipasarkan.

B. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Online Impulsive Buying*

Hasil menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh secara negatif namun signifikan terhadap *Online Impulsive Buying* pada produk

Skintific Clay Stick di *E-Commerce TikTok Shop*. Dapat diartikan bahwa *Online Customer Review* ini sangat menguntungkan bagi pemilik usaha tersebut karena dengan adanya review yang positif tentu akan menarik minat beli konsumen selanjutnya bahkan menciptakan suatu loyalitas pelanggan pada produk tersebut, namun sebaliknya jika review negatif yang diberikan maka akan menjadi sebuah pertimbangan seorang konsumen yang akan melakukan pembelian suatu produk.

Sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Aulia Hasanah dan Kosasih (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh *Online Customer Review* dan Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Implora pada *Marketplace Shopee*” menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, penelitian yang dilakukan oleh Ishmah Azizah Dwi Putri dan Khusnul Fikriyah dengan judul penelitian “Pengaruh *Influencer dan Online Customer Review* terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Kosmetik Halal di *Tiktok Shop*” menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Online Customer Review* memiliki hubungan kuat terhadap *Online Impulsive Buying*. Namun, dalam penelitian ini terdapat perbedaan hasil penelitian pada peneliti terdahulu. Yang dimana pada peneliti sebelumnya terdapat hasil penelitian yang berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan pada penelitian ini terdapat hasil penelitian yang berpengaruh negatif namun signifikan. Hal ini dijelaskan bahwa semakin tinggi review negatif (kritik) yang diulaskan dari konsumen, maka sangat mempengaruhi

kurangnya penjualan maupun minat pembeli terhadap produk tersebut.

C. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Online Impulsive Buying*

Hasil menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying* pada produk Skintific Clay Stick di *E-Commerce TikTok Shop*. Terbukti dengan adanya *Electronic Word of Mouth*, para konsumen dapat berbagi informasi mengenai produk yang digunakan dan akan berdampak besar pada perilaku pembelian konsumen secara impulsif.

Seperti yang dikemukakan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Triana A.W, M. Ikhsanul Insan, dan Ajat Sudrajat (2021) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare” menunjukkan bahwa E-WOM memberikan pengaruh yang positif kepada proses pembelian suatu produk, namun tetap ada variabel lain yang memberikan pengaruh pula pada proses terjadinya pembelian impulsif terhadap suatu produk. Pada hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ari R.H, Rayhan G, Agus Syatno (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh *Social Media Marketing*, Citra Merk dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Somethinc” menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Social Media Marketing* memiliki hubungan yang kuat terhadap *Online Impulsive Buying* dikarenakan terdapat pengaruh yang sama dan sejalan

dengan peneliti sebelumnya. Namun, pada variabel *Electronic Word of Mouth* terdapat item yang memiliki nilai terendah yang mana ada beberapa responden yang kurang setuju dengan pernyataan bahwa fitur kolom komentar yang tersedia dapat memudahkan konsumen berinteraksi sebelum melakukan pembelian. Dapat disarankan bahwa perusahaan tidak membatasi fitur tersebut dan memberikan kebebasan konsumen berkomunikasi dengan konsumen lainnya.

D. Pengaruh *Social Media Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Online Impulsive Buying*

Hasil menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing*, *Online Customer Review*, dan E-WOM secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap *Online Impulsive Buying* pada produk Skintific Clay Stick. Dapat dikatakan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap *Online Impulsive Buying*. Artinya, *Social Media Marketing*, *Online Customer Review*, dan E-WOM dapat dikatakan menjadi salah satu faktor yang dapat menciptakan minat beli pada konsumen terhadap suatu produk.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tsania Mutamassikah Biddin Nasir, et al., 2021) dengan judul “Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin” menyatakan bahwa hasil dari peneliti terdahulu yaitu pada ketiga variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa pada ketiga variabel memiliki hubungan yang

sangat kuat terhadap Online Impulsive Buying dikarenakan terdapat pengaruh yang sama dan sejalan dengan teori dan peneliti sebelumnya. Tetapi, ada salah satu variabel yang akan menjadi kebaruan daripada peneliti sebelumnya yaitu Online Customer Review karena terdapat perbedaan dari hasil penelitiannya.

E. Variabel Yang Berpengaruh Paling Dominan

Hasil menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan diantara *Social Media Marketing*, *Online Customer Review*, E-WOM terhadap *Online Impulsive Buying* adalah *Online Customer Review*. Namun, pada penelitian ini hasil penelitian dari *Online Customer Review* terdapat pengaruh yang signifikan tetapi negatif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan positif yang dikemukakan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk, namun sebaliknya jika semakin banyak ulasan negatif yang dikemukakan semakin berkurang juga minat beli konsumen terhadap suatu produk yang di pasarkan.

Seperti teori yang dikatakan oleh (Damayanti, 2019) bahwa *Online Customer Review* dapat dikatakan sebagai faktor penentu konsumen dalam menentukan sebuah keputusan pembelian dengan melihat beberapa review produk yang digunakan oleh konsumen sebelumnya. Namun, semakin banyaknya pendapat yang dikemukakan belum tentu akan mendorong kemauan konsumen dalam membeli produk tersebut, banyak faktor-faktor yang menjadi alasan konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, *Online Customer Review* yang dilihat responden paling signifikan untuk dilakukan karena sangat

mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil menunjukkan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying* pada produk *Skintific Clay Stick* di *E-Commerce TikTok Shop*.
2. Hasil menunjukkan *Online Customer Review* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying* pada produk *Skintific Clay Stick* di *E-Commerce TikTok Shop*.
3. Hasil menunjukkan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying* pada produk *Skintific Clay Stick* di *E-Commerce TikTok Shop*.
4. Hasil menunjukkan *Social Media Marketing*, *Online Customer Review*, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Online Impulsive Buying* pada produk *Skintific Clay Stick* di *E-Commerce TikTok Shop*.
5. Hasil menunjukkan diantara ketiga variabel independen yang paling berpengaruh dominan terhadap *Online Impulsive Buying* adalah variabel *Online Customer Review*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Sehubungan dengan penyelesaian penelitian ini, penulis mengucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada Allah SWT dengan limpahan rahmat-Nya. Tak lupa pula penulis berterima kasih kepada keluarga besar, saudara, dan teman-teman seperjuangan atas segala dukungan yang telah diberikan. Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih banyak atas bimbingan dan arahan dari dosen pembimbing, penguji

serta segenap pihak yang telah berkontribusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif., M. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (EWOM)* Dan *lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Haryadi, A. R., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bismak*, 2(2), 9–17.
- Hasanah, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Promosi Menggunakan Aplikasi Titok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Implora Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(16), 103–114.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.7058946>
- Miranda Putri, O., & Indra Wijaksana, T. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Produk Wardah Melalui Marketplace Shopee the Effect of Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Decision of Wardah Product Consumer Th. 8(5), 1–10.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 741.
<https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Nasir, T. M. B., Priyono, A. A., & Sholehuddin, S. (2018). Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 756–764.
- Novitasari, N. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Fashion. (Studi Empiris Pada Brand Fashion Erigo). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 4(2), 22–32.
- Pangemanan, M. J., Maramis, J. B., Saerang, D. P. E., Studi, P., Ilmu, D., & Utara, S. (2022). Online Impulse Buying Konsumen E-Commerce Generasi Z di Sulawesi Utara *Jurnal EMBA* Vol. 10 No. 2 April 2022, Hal. 1203-1210. 10(2), 1203–1210.
- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 07(01), 1–12.
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 410.
<https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1081>
- Saddha Yohandi, Yuliana, Arwin, Lisa, & Ivone. (2022). Pengaruh Social

- Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 182–186.
<https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.451>
- Simamora, V., & Maryana, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi Oleh Kualitas Produk. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1), 666–680.
<https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.189>
- Sinay, S. O., & Hussein, A. S. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop dalam Forum Female Daily. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(2), 25–3(5), 1689–1699.
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/1795/1645>
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.
- Syarifah, E., & Karyaningsih, (2021). YUME: Journal of Management Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Lazada. *YUME: Journal of Management*, 4(1), 235–244.
<https://doi.org/10.37531/yume.vxi.x.3343>
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Wardani, M. (2023). Pengaruh Sosial Media, Word of Mouth (WOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Yuika Shop Pendahuluan Pada saat ini ilmu teknologi dan pengetahuan secara global. 12(1), 140–156.
- Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif Suatu Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 844–851.
<https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p844-851>