Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (3) 2025, Page 12943-12965

Pengaruh *Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value, Brand Image* Terhadap *Impluse Buying* Pada Produk *Skincare* Skintific di Media Sosial Tiktok

Tri Fanny Sanjaya[1], Abdurrahman[2]
[1,2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul
Corresponding Author: Tri Fanny Sanjaya, e-mail: faannytri@gmail.com

Published: Oktober, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value, dan Brand Image terhadap Impulse Buying pada konsumen produk skincare Skintific di media sosial TikTok. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya fenomena Impulse Buying di kalangan konsumen muda akibat maraknya promosi dan konten visual yang menarik di platform digital, khususnya TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden wanita berusia 17–25 tahun yang pernah membeli produk Skintific melalui TikTok. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value, dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Namun secara parsial, hanya Sales Promotion dan Hedonic Shopping Value yang berpengaruh positif dan signifikan. Sementara itu, Shopping Lifestyle dan Brand Image tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying. Temuan ini menunjukkan bahwa dorongan emosional selama proses belanja dan promosi yang menarik merupakan pemicu utama dalam perilaku Impulse Buying, sedangkan Shopping Lifestyle dan persepsi terhadap brand image cenderung memerlukan pertimbangan rasional, khususnya dalam konteks produk skincare.

Kata kunci: Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value, Brand Image, Impulse Buying.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value, and Brand Image on Impulse Buying behavior among consumers of Skintific skincare products on the social media platform TikTok. The background of this research is based on the growing phenomenon of impulsive buying among young consumers, driven by the widespread presence of promotions and visually appealing content on digital platforms, particularly TikTok. This research employs a quantitative approach using a survey method, distributing questionnaires to 150 female respondents aged 17–25 who have purchased Skintific products via TikTok. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results show that simultaneously, Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value, and Brand Image have a significant influence on Impulse Buying. However, partially, only Sales Promotion and Hedonic Shopping Value have a positive and significant effect. Meanwhile, Shopping Lifestyle and Brand Image do not show a significant impact on impulsive buying behavior. These findings suggest that emotional triggers during the shopping process and attractive promotions are the main drivers of impulse buying behavior, whereas shopping lifestyle and brand perception tend to require more rational consideration, especially in the context of skincare products.

Keywords: Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value, Brand Image, Impulse Buying.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Industri kecantikan mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya produk *skincare* di pasar. Peningkatan produk *skincare* yang tidak terdaftar telah menjadi tantangan utama di industri kecantikan (Yanuar, 2024). BPOM merespons hal ini melalui regulasi ketat, seperti Peraturan No. 17 Tahun 2023, guna menjamin keamanan dan kualitas produk, terutama setelah mencatat peningkatan temuan *skincare* berbahaya sebesar 10–20% per tahun dalam tiga tahun terakhir (BPOM, 2023). Kondisi ini mendorong *brand-brand skincare* untuk lebih fokus pada transparansi, inovasi, dan kepatuhan terhadap standar yang ditetapkan pemerintah. Salah satu contohnya, Skintific sebagai *brand* yang berkembang pesat berhasil membangun kepercayaan konsumen melalui inovasi formulasi, strategi pemasaran digital, serta kepatuhan terhadap regulasi (Maxwell, 2024). Selain itu, perkembangan *e-commerce* dan media sosial, khususnya TikTok, juga turut mendorong eksposur dan penjualan produk *skincare* (Ceci, 2024; Priyono & Sari, 2023). Strategi digital Skintific yang memanfaatkan TikTok sebagai *platform social media* terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong *impulse buying* (Hudiyono & Ismail, 2023; Surbakti *et al.,* 2022). *Impulse buying* ini makin meningkat karena promosi yang menarik dan kemudahan akses yang ditawarkan, namun hal ini sering terjadi tanpa pertimbangan harga atau manfaat jangka panjang, sehingga menimbulkan risiko konsumsi produk yang kurang tepat dan berpotensi merugikan konsumen. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji perilaku *impulse buying* dalam konteks produk *skincare* guna mendukung perlindungan konsumen dan keberlanjutan pasar (Aulia & Zaini, 2023; Salsabila & Suyanto, 2022).

Perilaku *impulse buying* juga dipengaruhi oleh promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual (Kempa *et al.,* 2020). Promosi yang dilakukan melalui video pada TikTok menjadi metode pemasaran yang baru dan kompetitif sehingga semakin banyak penonton yang melakukan *Impulse Buying* (Febriandika *et al.,* 2023). Diskon, kupon, *flash sale*, dan berbagai bentuk promosi lainnya seringkali berhasil menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian yang tidak direncanakan (Asriningati & Wijaksa, 2019). Promosi penjualan yang baik dapat menciptakan ekspektasi konsumen terhadap suatu produk, kualitas dan layanan, di mana dapat memenuhi persepsi konsumen hingga berakhir dengan transaksi pembelian (Kempa *et al.,* 2020).

Selain promosi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membelanjakan sebagian atau seluruh uangnya untuk mendapatkan berbagai produk yang ia inginkan yaitu *Shopping Lifestyle* (Ahmad, 2022). Faktor signifikan yang memengaruhi individu untuk terlibat dalam pembelian impulsif di platform *E-Commerce* adalah *Shopping Lifestyle* (Wardah & Harti, 2021)**.** Banyaknya kebutuhan akan barang primer dan sekunder membuat konsumen selalu ingin memenuhi kebutuhan dan keinginannya, hal ini yang mendasari *Shopping Lifestyle* (Sahetapy *et al.,* 2020). Kegiatan berbelanja dapat menjadi sumber kesenangan dan movivasi bagi konsumen, terutama ketika berbelanja menjadi gaya hidup yang memenuhi kebutuhan sehari-hari (Purwanto, 2022). *Shopping Lifestyle* telah menjadi kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat

yang akan membentuk sebuah emosi positif apabila kebutuhan tersebut dapat dipenuhi (Hafidz & Tamzil, 2021).

Shopping Lifestyle sering kali terkait dengan *Hedonic Shopping Value*, yang mencakup kepuasan emosional dan kesenangan yang didapatkan konsumen saat berbelanja, bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional (Giveline *et al.,* 2024). Satria & Kaihatu, (2022) *Hedonic Shopping Value*, yang mencakup kepuasan emosional dan kesenangan selama berbelanja, semakin memperkuat kecenderungan konsumen untuk menikmati pengalaman belanja yang menyenangkan, terutama saat menggunakan platform seperti TikTok yang menawarkan elemen interaktif. Ketika konsumen memiliki sifat hedonis, konsumen tidak lagi memikirkan produk yang mereka beli ada keuntungan atau manfaat bagi mereka (Pambagyo & Karnawati, 2020).

Pengalaman berbelanja yang menyenangkan ini juga dipengaruhi *Brand Image*, yang dapat meningkatkan *Impulse Buying* (Rughasy & Marpaung, 2023). *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, keterikatan emosional, dan persepsi nilai konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya dapat mendorong *Impulse Buying* (Octafehili *et al.,* 2024). *Brand image* mampu menciptakan kesadaran dan kepercayaan konsumen yang baik terhadap layanan dan produk (Novalisa & Jumhur, 2023).

Menurut Wardah & Harti, (2021) *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*, dan temuan ini juga didukung oleh Felita & Oktivera, (2019) *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*, penelitian ini sejalan dengan Saodin, (2021) yang menunjukan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Diany *et al.,* (2019), Prasetio & Muchnita, (2022), Aulia & Zaini, (2023) dan Sakdiah & Sukmawati, (2022) yang menunjukan bahwa *Sales Promotion* tidak berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying.* Penelitian yang dilakukan oleh Menurut Aini & Trifiyanto, (2023) *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* Menurut Hery *et al.,* (2020) *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*, penelitian ini diperkuat menurut Zayusman & Septrizola, (2019) *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* namun penelitian ini tidak sejalan dengan Wafiroh *et al.,* (2020) bahwa *Shopping Lifestytle* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying.* Menurut Zayusman & Septrizola, (2019) *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* penelitian ini di perkuat menurut Liantifa & Siswadhi, (2019) & Wahyuni *et al.,* (2022) *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying,* penelitian ini tidak sejalan dengan Rika Widianita, (2023) bahwa *Hedonic Shopping Value* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying.* Menurut Putu *et al.,* (2020) *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying,* penelitian ini sejalan dengan Styadi & Soekotjo, (2019) bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying.*

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value, Brand Image* Terhadap *Implυse Buying* pada industri skincare wanita, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang membahas *Intensity Of Tiktok Use, Utilitarian Value,* dan hedonic value terhadap impulsive buying yang

dimediasi oleh *Urge To Buy Impulsively* (Rani *et al.,* 2023). Namun demikian penelitian ini menambah 1 variabel dari peneliti sebelumnya yaitu *Brand Image*. Penambahan variabel *Brand Image* didasarkan pada pentingnya persepsi konsumen terhadap *Brand Image* dalam memengaruhi *Impulse Buying*. Menurut Jannah & Farida, (2024) *Brand image* menjadi faktor eksternal dalam memicu *Impulse Buying* karena ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap suatu *brand,* konsumen cenderung lebih mudah tergoda untuk membeli produk dari *brand* tersebut tanpa pertimbangan yang mendalam.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value, Brand Image* terhadap *Impulse Buying* khususnya dalam konteks produk skincare secara simultan maupun parsial.

Teori SOR (Stimulus-Organisme-Response)

Penelitian ini menggunakan teori SOR *(Stimulus-Organisme-Response)* sebagai dasar model penelitian (Mehrabian, 1974). Donovan & Rossiter, (1982) menjelaskan bagaimana faktor psikologis dan emosional memengaruhi *respons* perilaku terhadap *stimulus* lingkungan. *Impulse buying* secara konsisten meneliti hubungan antara *stimulus* lingkungan, reaksi kognitif dan afektif konsumen, serta perilaku yang ditimbulkannya (Chan et al., 2017). *Stimulus* eksternal, seperti diskon dan iklan menarik atau *Brand Image* yang kuat dapat menciptakan ketegangan emosional atau urgensi yang mendorong *Impulse Buying*, sedangkan *organisme* yaitu faktor internal, seperti *shopping lifestyle* berperan dalam membentuk preferensi dan kecenderungan konsumen dalam berbelanja, yang kemudian memengaruhi *Impulse Buying* (Coelho & Easingwood, 2008), pengalaman belanja yang menyenangkan memperkuat dorongan untuk membeli tanpa perencanaan (Banjongprasert, 2024). Tindakan atau keputusan yang diambil oleh individu, seperti *Impulse Buying*, loyalitas merek, atau tingkat kepuasan pelanggan. *Respons* ini merupakan hasil dari bagaimana *organisme* memproses stimulus yang diterima (Beatty & Ferrell, 1987)

Impulse Buying

Impulse buying adalah bentuk perilaku pembelian yang muncul secara spontan tanpa melalui proses pertimbangan yang mendalam (Yigit, 2020). Menurut Kempa et al., (2020) *Impulse buying* biasanya terjadi ketika anda mengunjungi suatu tempat seperti mal atau supermarket di mana anda dapat menemukan berbagai produk, mulai dari kebutuhan pokok hingga barang-barang yang diinginkan. Pembelian yang tidak direncanakan termasuk dalam kategori *Impulse buying* murni karena berbeda dengan pembelian biasa atau *Impulse buying* terstimulasi (Septiana & Widyastuti, 2021). *Impulse buying* terjadi ketika konsumen melihat suatu produk untuk pertama kali dan melakukan pembelian jika kualitas, lokasi, fungsi, dan tujuan produk tersebut sesuai dengan harapan. Menurut Fazrin & Siregar, (2021) menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan tindakan membeli yang terjadi secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya, ditandai dengan keputusan cepat dan keinginan segera untuk memiliki serta merasakan kepuasan, diikuti dorongan emosional tanpa memikirkan konsekuensi negatifnya. Menurut Paramitha et al., (2022) *Impulse buying* dapat diartikan sebagai perilaku membeli suatu produk atau barang yang tidak direncanakan dan tanpa pertimbangan terlebih dahulu serta lebih mengutamakan emosional dari pada

rasionalitas. Adapun indikator *impulse buying* yaitu: tidak direncanakan, emosional, tanpa pertimbangan yang mendalam, spontan, dapat membawa konsekuensi jangka panjang (Saragih et al., 2023).

Sales Promotion

Sales Promotion adalah kegiatan mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan mendorong konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut (R. S. Wahyuni & Setyawati, 2020). *Sales Promotion*, tidak seperti penjualan pribadi, periklanan, dan hubungan masyarakat, merupakan aktivitas pemasaran yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan memfasilitasi keberhasilan berbagai transaksi penjualan yang tidak berkelanjutan atau dilakukan secara rutin (Daulay et al., 2021). *Sales Promotion* adalah aktivitas pemasaran yang memberikan nilai atau insentif kepada perwakilan penjualan, agen, atau pelanggan utama dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan secara cepat (Kurniawati & Ariyani, 2022). Dalam promosi, ada lima elemen penting yang menarik konsumen untuk melakukan *impulse buying* yaitu periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung (Padmasari & Widyastuti, 2022). Menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2020) ada 5 indikator dari promosi penjualan yaitu sebagai berikut :

1. *Advertising* (Periklanan)
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
3. *Direct and Digital Marketing* (Pemasaran Langsung dan Digital)
4. *Public Relation*

Shopping Lifestyle

Shopping lifestyle merupakan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uang mereka yang dari kegiatan tersebut dapat mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan seseorang (Dewantoro et al., 2011). *Shopping Lifestyle* merupakan bagian dari gaya hidup yang khas dan beragam karakter sebagai bentuk ekspresi diri (Nurlinda & Christina, 2020). *Shopping Lifestyle* merujuk pada pola yang mencerminkan pilihan individu mengenai cara mereka menghabiskan waktu. Orang yang mengikuti perkembangan gaya hidup, seperti fashion ingin menghabiskan waktunya sesuai dengan perkembangan zaman (R. S. Wahyuni & Setyawati, 2020). *Shopping Lifestyle* sering digambarkan sebagai pola hidup yang mencakup aktivitas, minat, dan pendapat seseorang, serta gaya hidup yang sering berubah dan tidak permanen. *Shopping Lifestyle* dapat dilihat dari cara seseorang menghabiskan waktu dan uangnya untuk berbelanja (Padmasari & Widyastuti, 2022). *Shopping Lifestyle* yaitu sesuatu yang dilakukan seseorang untuk menghabiskan uang dan waktu sebagai gaya hidup (Fadhilah et al., 2023). Adapun aspek-aspek atau indikator yang dikemukakan oleh (Kotler, P., & Armstrong, 2020) menyatakan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) mencakup :

1. Aktivitas (*Activity*)
2. Minat (*Interest*)
3. Opini (*Opinion*)

Hedonic Shopping Value

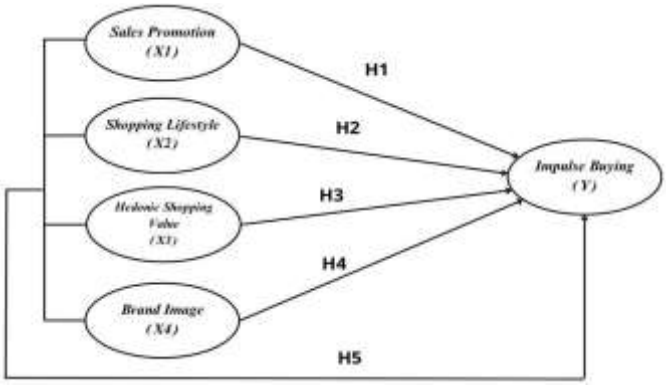
Hedonic shopping value merupakan aktivitas berbelanja yang dipicu oleh dorongan emosional, imajinasi, dan rangsangan inderawi, di mana kesenangan serta kenikmatan materi menjadi tujuan utama dari perilaku pembelian tersebut (Darma & Japarianto, 2014). *Hedonic shopping value* dan variabel terkaitnya sangat penting untuk strategi pemasaran yang efektif dalam lingkungan ritel yang semakin kompetitif (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Dalam konteks E-Commerce, *hedonic shopping value* telah terbukti mempengaruhi *Impulse Buying*, yang menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Barta et al., 2023). *Hedonic Shopping Value* didefinisikan sebagai nilai yang diperoleh konsumen dari pengalaman menyenangkan dan emosional saat berbelanja (Kumar & Taneja, 2024). *Hedonic shopping value* berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap retailer kecil, di mana nilai-nilai hedonis dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Lee, 2024). Menurut (Arnold & Reynolds, 2003) terdapat indikator dari *Hedonic Shopping Value*, yaitu:

1. *Adventure shopping*
2. *Social shopping*
3. *Gratification shopping*
4. *Idea shopping*
5. *Role shopping*

Brand Image

Menurut Wonggo *et al.,* (2020) *Brand Image* merupakan simbol atau tanda yang memberikan identitas khusus pada produk atau layanan, yang dapat berupa kata, gambar atau kombinasi dari keduanya. Menurut Pratiwi *et al.,* (2021) menjelaskan bahwa *Brand Image* mampu memperkuat citra diri serta persepsi orang lain terhadap pengguna produk tersebut. Hal ini dapat diartikan bahwa *Brand Image* mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen yang tersimpan dalam ingatan serta kesan mereka terhadap suatu merek. Menurut Latif & Hasbi, (2021) menyatakan bahwa *Brand Image* telah menjadi topik yang menarik dalam kajian pemasaran karena memiliki peran penting dalam menciptakan diferensiasi antar perusahaan dan berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif. Udayana & Octavian, (2022) menekankan bahwa hal ini merupakan aspek penting terhadap ekspektasi pembelian. *Brand Image* membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan mempertimbangkan merek mana yang memiliki citra yang lebih baik, sehingga konsumen cenderung mengevaluasi beberapa pilihan sebelum memutuskan untuk membeli.

Terdapat indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek menurut (Situmorang, 2022) yaitu pengenalan (*recognition*), reputasi (*reputation*), daya tarik (*affinity*) dan kesetiaan (*loyalty*).



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kasual yang menjelaskan bahwa variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Variabel dalam penelitian ini yaitu *Sales Promotion* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2)*, Hedonic Shopping Value* (X3), *Brand Image* (X4), dan *Impulse Buying* (Y). Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif, dengan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden guna mengumpulkan informasi terkait kelima variabel tersebut. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama dan belum pernah diproses atau dimanfaatkan oleh pihak lain untuk tujuan tertentu. Menurut Sugiyono (2018), data primer merupakan data yang diberikan langsung oleh responden kepada peneliti. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode survei, di mana kuesioner dibagikan kepada responden secara online menggunakan *Google Form*, serta disebarkan melalui platform media sosial seperti *WhatsApp* dan *Instagram.*

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan penyebaran kuesioner melalui media *online.* Pengukuran dilakukan dengan skala likert antara skala 1 sampai dengan skala ,4 dimana skala 1 adalah sangat tidak setuju (STS), skala 2 adalah tidak setuju (TS), skala 3 adalah setuju (S), dan skala 4 adalah sangat setuju (SS). Pengukuran *sales promotion* menggunakan kuesioner (Mishra *et al.,* 2024) yang terdiri dari 4 item pernyataan. Untuk *shopping lifestyle* mengadopsi kuesioner dari (Giveline *et al.,* 2024) yang terdiri dari 6 item pernyataan. Untuk *hedonic shopping value* menggunakan kuesioner (Zayusman & Septrizola, 2019) yang terdiri dari 10 item pernyataan. Untuk *brand image* menggunakan kuesioner dari (Shen & Ahmad, 2022) yang terdiri dari 5 item pernyataan. sementara untuk *impulse buying* menggunakan kuesioner (Zayusman & Septrizola, 2019) yang terdiri dari 5 item pernyataan. Sehingga didapatkan jumlah pernyataan pada penelitian ini yaitu sebanyak 30 pernyataan.

Populasi dalam penelitian ini ialah wanita dan laki-laki yang telah melakukan pembelian melalui *E-Commerce* serta menggunakan produk Skintific. Menurut Hair *et al.,* (2019) jumlah sampel minimal dalam suatu penelitian ditentukan dengan 5 x jumlah indikator atau pernyataan dalam kuesioner, maka jumlah

responden yang dibutuhkan sebanyak 150 responden. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel secara *nonprobabilitas* dengan cara *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, (2018) *purposive sampling* merupakan metode penentuan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: individu yang pernah melakukan pembelian produk Skintific, telah menggunakan produk tersebut selama lebih dari enam bulan, berusia di atas 17 tahun, serta berdomisili di wilayah JABODETABEK.

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda, penelitian ini memerlukan adanya alat ukut untuk mengukur validitas dan reliabilitas. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan teknik korelasi *pearson product moment* dengan syarat valid jika signifikan <0.05 (Ghozali, 2018). Untuk menguji reliabilitas menggunakan metode *Crinbach Alpha* dengan batas minimal reliabilitas sebesar >0.6, artinya dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.6 (Ghozali, 2018). Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik sebagai syarat kelayakan model regresi linear berganda. Pengujian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas (Sugiyono, 2018). Untuk menguji hipotesis, digunakan uji F untuk melihat pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama, dengan ketentuan signifikan apabila nilai signifikansinya <0.05, sedangkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau parsial variabel independen menggunakan uji t dengan syarat diterima jika nilai signifikansi <0.05 (Sugiyono, 2018). Selanjutnya dilakukan juga uji koefisien determinasi (R^2) yang dihitung dari besarnya kuadrat koefisien korelasi, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Sugiyono, 2018).

Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono, (2018) statistik deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengenalisis data dengan cara mengambarkan atau mendeskripsikan sebuah data yang telah terkumpul, dengan tujuan untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Analisis ini digunakan ketika peneliti ingin menjelaskan karakteristik sampel dan menarik kesimpulan yang mewakili populasi asal sampel tersebut. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah pendekatan *three box method*. Ferdinand, (2018) menjelaskan bahwa *three box method* merupakan alat analisis yang digunakan untuk menyajikan data secara deskriptif melalui perhitungan angka indeks. Nilai indeks ini digunakan untuk menggambarkan persepsi keseluruhan responden terhadap variabel yang diteliti.

Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menghitung indeks jawaban responden : Nilai Indeks = ((%F1 x 1) + (%F2 x 2) + (%F3 x 3) + (%F4 x 4))/4

Keterangan.:

F1 = Frekuensi responden yang memilih jawaban 1

F2 = Frekiensi responden yang memilih jawaban 2

F3 = Frekuensi responden yang memilih jawaban 3

F4 = Frekuensi responden yang memilih jawaban 4

Dari nilai skor rata-rata indeks, dapat diketahui kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel. Penilaian tersebut dikategorikan ke dalam rentang skor berdasarkan perhitungan three box method (Ferdinand, 2018).

Nilai Indeks: ((%F1x1) + (%F2x2) + (%F3x3) + (%F4x4))

Rumus indeks juga dapat dituliskan sebagai:

F1: Frekuensi Responden yang memilih "Sangat Tidak Setuju (STS)"

F2: Frekuensi Responden yang memilih "Tidak Setuju (TS)"

F3: Frekuensi Responden yang memilih "Setuju (S)"

F4: Frekuensi Responden yang memilih "Sangat Setuju (SS)"

Skor indeks rata-rata ini digunakan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel, yang diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori berdasarkan rentang skor. Rentang skor tersebut ditentukan dengan cara berikut:

1. Nilai Maksimum Indeks: (150x4): 4 = 600 / 4 = 150
2. Nilai Minimum Indeks: (150x1): 4 = 150 / 4 = 37,5

Dengan menggunakan *Three Box Method*, interval skor dapat dihitung dengan mengurangkan nilai maksimum dan nilai minimum, lalu dibagi tiga. Hasil perhitungan ini akan menghasilkan batas rentang untuk menginterpresentasukan nilai indeks ke dalam kategori tertentu, seperti rendah, sedang, dan tinggi. kisaran nilai sebesar 150 yang akan menghasilkan skor yang dapat dikatakan sebagai daftar pernyataan nilai indeks ini adalah:

Tabel 1. Nilai Indeks

37,5 – 75	**Rendah**
76 – 112,5	**Sedang**
112,6 - 150	**Tinggi**

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner online yang disebarkan menggunakan *Google Form*, diperoleh total sebanyak 150 responden. Responden dalam penelitian ini adalah individu yang telah menggunakan produk skincare Skintific selama lebih dari enam bulan, berusia di atas 17 tahun, dan berdomisili di wilayah JABODETABEK. Karakteristik responden yang dikaji mencakup jenis kelamin, usia, tempat tinggal, pekerjaan, durasi penggunaan produk Skintific, serta pendapatan bulanan. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 118 orang (78,70%), yang mengindikasikan bahwa perempuan lebih dominan dalam pembelian dan penggunaan produk Skintific dibandingkan laki-laki. Berdasarkan kelompok usia, responden terbanyak berada pada rentang usia 17–25 tahun dengan jumlah 126 orang (84%), menandakan bahwa kelompok usia tersebut sudah memiliki kemampuan untuk membeli dan menggunakan produk Skintific. Dari sisi domisili,

responden terbanyak berasal dari Jakarta sebanyak 69 orang (46%). Dilihat dari jenis pekerjaan, pelajar dan mahasiswa merupakan kelompok terbanyak, yaitu sebanyak 104 orang (69,30%), yang memperlihatkan bahwa kelompok ini menjadi segmen pasar utama pengguna Skintific. Sebagian besar responden telah menggunakan Skintific selama 1 hingga 6 bulan, sebanyak 73 orang (48,70%). Sementara itu, responden dengan penghasilan bulanan antara Rp1.500.000 hingga Rp2.000.000 mendominasi, yaitu sejumlah 80 orang (53.3%). (hasil dapat dilihat pada Lampiran 5).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Peneliti telah melakukan uji validitas dan reliabilitas melalui survei awal (*pre-test*) yang melibatkan 30 responden. Kuesioner yang digunakan dalam *pre-test* ini terdiri dari 30 butir pernyataan yang mewakili lima variabel penelitian, yaitu *Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Brand Image* dan *Impulse Buying*. Pengujian validitas pada variabel *Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value, Brand Image* dan *Impulse Buying*. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid, karena memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal instrumen menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, dengan batas minimal sebesar 0,6. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,607 untuk variabel *Sales Promotion*, 0,637 untuk *Shopping Lifestyle*, 0,849 untuk *Hedonic Shopping Value*, 0,837 untuk *Brand Image*, dan 0,734 untuk *Impulse Buying*. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas yang baik karena masing-masing memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 5).

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan *Three Box Method* untuk menyajikan gambaran umum dari data yang diperoleh serta memahami karakteristik dari masing-masing variabel yang diteliti.

1. Analisis Indeks Variabel *Sales Promotion* (X1)

Variabel *Sales Promotion* diukur melalui empat item pernyataan dalam kuesioner. Berdasarkan hasil tanggapan responden, mayoritas memberikan jawaban "Sangat Setuju" dengan nilai skor tertinggi yaitu 4. Hasil perhitungan menggunakan *Three Box Method* menunjukkan bahwa nilai rata-rata indeks untuk variabel *Sales Promotion* berada dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menilai promosi yang ditawarkan oleh produk Skintific sebagai strategi yang efektif dalam menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian. Indeks tertinggi untuk variabel ini ditemukan pada pernyataan keempat, yaitu "Setiap membeli produk Skintific saya mendapatkan garansi kerusakan produk", dengan nilai indeks sebesar 128,25. Sementara itu, indeks terendah terdapat pada pernyataan ketiga, yaitu "Saya membeli produk Skintific karena mendapatkan hadiah setiap pembeliannya", yang memperoleh skor indeks sebesar 107. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 5).

2. Analisis Indeks Variabel *Shopping Lifestyle* (X2)

Variabel *Shopping Lifestyle* diukur melalui enam item pernyataan dalam kuesioner. Berdasarkan hasil tanggapan responden, sebagian besar memilih jawaban "Sangat Setuju" dengan skor tertinggi yaitu 4. Hasil pengolahan data menggunakan *Three Box Method* menunjukkan bahwa rata-rata nilai indeks untuk variabel *Shopping Lifestyle* berada pada kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden cenderung mempercayai merek skincare ternama yang dikenal memiliki kualitas terbaik, terutama ketika berbelanja melalui platform e-commerce. Nilai indeks tertinggi untuk variabel *Shopping Lifestyle* ditemukan pada pernyataan keempat, yaitu "Saya percaya merek terkenal dan memiliki kualitas terbaik melalui E-Commerce", dengan nilai indeks 129,75. Sementara itu, nilai indeks terendah terdapat pada pernyataan kelima, yakni "Saya sering membeli produk Skintific dibandingkan produk skincare lain", dengan skor indeks sebesar 122,75 (Hasil dapat dilihat pada lampiran 5).

3. Analisis Indeks Variabel *Hedonic Shopping Value* (X3)

Variabel *Hedonic Shopping Value* dalam penelitian ini melalui 10 buah item pernyataan. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel *Hedonic Shopping Value* sebagian besar responden memberikan jawaban "Sangat Setuju" dengan skor rata-rata(4). Berdasarkan analisi menggunakan *Three Box Method,* nilai indeks rata-rata untuk variabel *Hedonic Shopping Value* berada pada kategori nilai indeks tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa responden mempersepsikan aktivitas belanja yang bersifat hedonis sebagai sesuatu yang mampu mempengaruhi atau memperbaiki suasana hati. Nilai indeks tertinggi pada variabel *Hedonic Shopping Value* terdapat pada kuesioner ke 6 dengan pernyataan " Saya berbelanja melalui E-Commerce bisa mengubah suasana hati saya", dengan nilai indeks sebesar 132,25. Sedangkan nilai indeks terendah terdapat pada kuesioner ke 9 dengan pernyataan "Belanja melalui E-Commerce untuk membahagiakan teman saya" dengan nilai indeks 110,25. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 5).

4. Analisis Indeks Variabel *Brand Image* (X4)

Variabel *Brand Image* diukur melalui 5 buah item pernyataan. Berdasarkan hasil tanggapan responden bahwa sebagian besar memilih "Sangat Setuju" dengan skor (4). Berdasarkan hasil dari *Three Box Method* rata-rata nilai indeksb *Brand Image* berada dalam kategori tinggi. Temuan ini mencerminkan bahwa responden menilai bahwa *Brand Image* pada produk Skintific memiliki bahan yang berkualitas. Indeks tertinggi variabel *Brand Image* terdapat pada pernyataan ke 5, yaitu " Saya merasa Skintific terbuat dari bahan yang berkualitas", dengan nilai indeks sebesar 131,25. Sedangkan nilai indeks terendah terdapat pada kuesioner ke 4 dengan pernyataan "Memilih menggunakan skincare Skintific karena sesuai dengan gaya hidup saya " dengan nilai indeks 121. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 5).

5. Analisis Indeks Variabel *Impulse Buying* (Y)

Variabel *Impulse Buying* diukur melalui 5 buah item pernyataan. Berdasarkan hasil tanggapan responden dari variabel *Impulse Buying* sebagian besar responden memilih "Sangat Setuju" dengan skor (4). Hasil dari *Three Box Method* menunjukkan bahwa nilai indeks pada variabel *Impulse Buying* rata-rata berada pada kategori nilai indeks tinggi. Kriteria ini menunjukkan bahwa responden cenderung

menganggap *Impulse Buying* merupakan perilaku yang umum mereka lakukan saat berbelanja produk skincare, khususnya merek Skintific, baik karena dorongan spontan maupun pertimbangan praktis dalam penggunaan. Nilai indeks tertinggi pada variabel *Impulse Buying* terdapat pada kuesioner ke 5 dengan pernyataan " Saya cenderung melakukan pembelian produk Skintific yang saya yakini akan saya gunakan dalam jangka waktu yang lama", dengan nilai indeks sebesar 129. Sedangkan nilai indeks terendah terdapat pada kuesioner ke 3 dengan pernyataan "Saya membeli produk Skintific dari E-Commerce dengan tidak terkendali" dengan nilai indeks 100,5. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 5).

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai signifikan sebesar 0.001 > 0.05. oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria bebas dari hejala multikolinearitas. Nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor).* Untuk variabel *Sales Promotion* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0.507 dan VIF sebesar 1.971, variabel *Shopping Lifestyle* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0.502 dan VIF sebesar 1.991, variabel *Hedonic Shopping Value* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0.504 dan VIF sebesar 1.986, variabel *Brand Image* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0.436 dan VIF sebesar 2.295. Karena semua variabel memiliki nilai *Tolerance*>0.10 dan VIF<10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas di antara variabel-variabel bebas. Selain itu, berdasarkan pengamatan terhadap grafik *scatter plot,* tidak tditemukan pola tertentu dan titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah garis angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 5).

Analisis Persamaan Model Regresi

Berdasarkan tabel Uji t memiliki nilai konstanta sebesar 0.134, jika variabel *Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value, Brand Image* adalah nol (0), maka besarnya *Impulse Buying* produk skincare Skintific adalah 0.134. variabel *Sales Promotion* mendapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0.354 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam variabel *Sales Promotion* akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.354 dalam *Impulse Buying*. Berdasarkan variabel *Shopping Lifestyle* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.039 menunjukkan bahwa peningkatan sebesar 0.039 dalam *Impulse Buying*. Berdasarkan variabel *Hedonic Shopping Value* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.289 menunjukkan bahwa peningkatan sebesar 0.289 dalam *Impulse Buying*. Berdasarkan variabel *Brand Image* memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0.024 menunjukkan bahwa peningkatan sebesar - 0.024 dalam *Impulse Buying*. Berdasarkan hasil analisis, persamaan model regresi dari penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 0.134 + 0.354X1 + 0.139X2 + 0.289X3 + - 0.024X4$$

(Hasil dapat dilihat pada lampiran 5).

Analisis Pengaruh Secara Simultan (Bersama-Sama)

Berdasarkan tabel Uji F, diperoleh nilai uji F sebesar 19.473 dengan tingkat signifikan 0.001<0.05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama dalam variabel *Sales Promotion,*

Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value dan *Brand Image* terhadap *Impulse Buying* pada produk skincare merek Skintific. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 5).

Analisis Pengaruh Secara Parsial (sendiri –sendiri)

Berdasarkan tabel uji t diperoleh hasil bahwa variabel *Sales Promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying* dengan nilai signifikan sebesar 0.005 <0.05 dengan nilai pengaruh sebesar 0.354. Sementara itu, variabel *Shopping Lifestyle* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0.771 <0.05 dengan nilai pengaruh sebesar 0.039. Variabel *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dengan nilai signifikan 0.001 <0.05 dengan nilai pengaruh sebesar 0.289, variabel *Brand Image* tidak memliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* dengan nilai 0.877 >-0.024. Dari hasil keseluruhan dapat dinyatakan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying, Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, *Hedonic Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, sedangkan *Brand Image* tidak berpengaruh tetapi negatif terhadap *Impulse Buying*. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 5).

Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Berdasarkan hasil analisis terhadap nilai koefisien determinasi (R^2), diketahui bahwa variabel *Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value,* dan *Brand Image* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* dengan tingkat pengaruh sebesar 0.349. Dengan demikian, sebesar 34,9% dari variabel *Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh variabel *Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value,* dan *Brand Image,* sementara itu, sisanya yaitu 65.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 5).

Tabel 2 Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai Signifikan	Nilai Beta	Keterangan	Kesimpulan
H1	*Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*	0.005	0.354	Data Mendukung Hipotesis	H1 Diterima
H2	*Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*	0.771	0.039	Data Tidak Mendukung Hipotesis	H2 Ditolak

H3	*Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*	0.001	0.289	Data Mendukung Hipotesis	H3 Diterima
H4	*Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*	0.877	-0.024	Data Tidak Mendukung Hipotesis	H4 Ditolak
H5	*Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Hedi=onic Shopping Value, Brand Image* berpengaruh secara bersama- sama terhadap *Impulse Buying*	0.001	-	Data Mendukung Hipotesis	H5 Diterima

Pembahasan

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan, yaitu *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Responden yang didominasi oleh perempuan berusia 17–25 tahun terdorong untuk melakukan pembelian produk Skintific secara spontan. Berbagai bentuk promosi yang dijalankan oleh Skintific melalui platform TikTok seperti *flash sale*, *giveaway*, hingga konten promosi yang dikemas secara menarik dan persuasif terbukti mampu membangkitkan ketertarikan emosional konsumen. TikTok memungkinkan interaksi yang lebih personal dan emosional dengan audiens melalui format konten singkat yang tidak hanya menghibur, tetapi juga menyampaikan pesan promosi secara efektif. Skintific berhasil membangun persepsi positif dan menciptakan urgensi yang mendorong tindakan impulsif dari konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi nilai produk, tetapi juga sebagai pemicu psikologis yang kuat dalam membentuk keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), yang menjelaskan bahwa stimulus lingkungan seperti visualisasi potongan harga, penawaran terbatas waktu (*flash sale*), atau hadiah langsung bertindak sebagai pemicu dari luar yang memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*), khususnya pada aspek emosional seperti rasa penasaran, antusiasme, atau keinginan untuk tidak melewatkan kesempatan. Kondisi emosional ini kemudian mendorong *respons* berupa tindakan pembelian secara

impulsif tanpa perencanaan matang. TikTok dengan karakteristik kontennya yang cepat, visual, dan mudah dibagikan, memperkuat efek *stimulus* ini dan mempercepat terbentuknya dorongan membeli pada konsumen muda. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Wardah & Harti (2021) serta Felita & Oktivera (2019), yang menyatakan bahwa *sales promotion* merupakan salah satu faktor utama pemicu *Impulse Buying*, terutama pada platform visual dan interaktif seperti TikTok.

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* tidak menunjukkan pengaruh terhadap *Impulse Buying.* Perilaku *Impulse Buying* yang ditunjukkan oleh responden dalam rentang usia 17–25 tahun tidak sepenuhnya didorong oleh dorongan emosional semata, melainkan turut dipengaruhi oleh pertimbangan terhadap kualitas dan manfaat produk skincare bagi kesehatan kulit. Meskipun responden terbiasa berbelanja secara aktif dan terpapar berbagai konten promosi, keputusan pembelian tetap didasarkan pada faktor-faktor penting seperti kecocokan produk dengan jenis kulit, kandungan bahan aktif, ulasan pengguna, serta jaminan keamanan produk seperti adanya sertifikasi BPOM. Dengan kata lain, *Shopping Lifestyle* tidak selalu menjadi faktor dominan dalam *Impulse Buying,* melainkan ditentukan oleh kepercayaan terhadap informasi dan persepsi atas keamanan produk. Hasil ini bertentangan dengan beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Aini & Trifiyanto (2023) serta Hery et al. (2020), yang menyimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* memiliki peran dalam meningkatkan kecenderungan *Impulse Buying*. Namun, perbedaan temuan ini dapat dijelaskan melalui perbedaan konteks produk dan karakteristik responden. Dalam penelitian ini, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa yang meskipun memiliki antusiasme tinggi terhadap belanja online, tetap selektif dalam menghadapi keterbatasan finansial dan keamanan dalam memilih produk skincare. Hal ini menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* yang tinggi belum tentu mempengaruhi konsumen untuk melakukan *Impulse Buying*.

Hasil penelitian selanjutnya *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying.* Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kesenangan atau kepuasan emosional yang dirasakan konsumen saat berbelanja, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan *Impulse Buying*. Responden menyatakan bahwa aktivitas belanja skincare secara online, khususnya melalui konten di TikTok, bukan hanya sekadar transaksi mendapatkan produk, tetapi juga menjadi sarana hiburan, rekreasi, dan cara untuk memperbaiki suasana hati. Konsumen membeli tidak semata- mata berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi karena mereka menikmati pengalaman eksplorasi produk yang menyenangkan. Hasil ini selaras dengan temuan Wahyuni et al. (2022) menyatakan bahwa pengalaman belanja yang menyenangkan secara signifikan memicu *Impulse Buying*, bahkan dalam waktu singkat. Temuan ini juga didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, seperti Firmansyah et al. (2022), Ratnasari (2021), dan Subakti et al. (2022), yang menyatakan bahwa nilai hedonis dalam aktivitas belanja dapat memicu *Impulse Buying* karena memberikan kepuasan emosional dan motivasi internal. Skintific dinilai berhasil menciptakan pengalaman tersebut melalui tampilan konten estetik, narasi transformasi kulit, dan keterlibatan emosional dari pengguna terhadap video dan ulasan.

Temuan selanjutnya yaitu *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Putu et al. (2020) dan Styadi & Soekotjo (2019) yang menyatakan bahwa *Brand Image* yang positif mampu menciptakan keterikatan emosional konsumen dan meningkatkan *Impulse Buying*. Meskipun Skintific dikenal sebagai brand yang memiliki citra positif dan kredibel di kalangan konsumen, hal tersebut tidak berdampak pada peningkatan *Impulse Buying*. Artinya, *Brand Image* yang kuat belum tentu cukup untuk menstimulasi tindakan *Impulse Buying*, terutama pada produk skincare yang menyentuh aspek kesehatan dan perawatan pribadi. Meskipun konsumen mengakui kualitas produk dan mempercayai reputasi brand, *Impulse Buying* tetap didasarkan pada pertimbangan rasional seperti kecocokan produk dengan jenis kulit, hasil review pengguna lain, serta adanya jaminan keamanan seperti sertifikasi BPOM. Konsumen cenderung menempatkan *Brand Image* sebagai faktor pendukung kepercayaan jangka panjang, bukan sebagai pemicu utama *Impulse Buying*. Temuan ini tidak sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya seperti yang dikemukakan oleh Amron (2018), Vivian (2020), Dzulkharnain (2020), dan Latif & Hasbi (2021), yang menyatakan bahwa *Brand Image* berperan penting dalam mendorong *Impulse Buying*. Namun, dalam konteks produk skincare, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk perawatan kulit, *Brand Image* belum cukup kuat untuk mengalahkan kebutuhan konsumen akan validasi keamanan dan efektivitas produk.

Hasil penelitian selanjutnya variabel *Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value,* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa *impulses buying* merupakan fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor, baik dari sisi eksternal (seperti *Sales Promotion* dan *Brand Image*) maupun internal (seperti *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Value*). Meskipun dalam uji parsial tidak semua variabel menunjukkan pengaruh signifikan, secara kolektif keempatnya tetap memberi kontribusi dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan tanpa perencanaan. Dalam konteks ini, kehadiran promosi yang menarik, pengalaman belanja yang menyenangkan, persepsi terhadap brand, dan kebiasaan belanja konsumen saling melengkapi dan membentuk sebuah kondisi psikologis yang mendorong *impulse buying*. TikTok sebagai platform pemasaran turut memperkuat pengaruh simultan ini karena menyajikan konten visual yang dinamis, menarik, dan mudah diakses, sehingga menjadikan proses belanja tidak hanya cepat tetapi juga bersifat emosional dan tidak terencana.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, *Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada produk skincare merek Skintific. Akan tetapi, berdasarkan hasil analisis secara parsial, hanya variabel *Sales Promotion* dan *Hedonic Shopping Value* yang terbukti memiliki pengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin menarik suatu promosi yang ditawarkan, maka semakin besar pula nilai

emosional yang dialami konsumen selama kegiatan berbelanja, sehingga mendorong meningkatnya kecenderungan konsumen untuk melakukan *Impulse Buying*. Variabel *Sales Promotion* terbukti memberikan pengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Responden mengaku terdorong untuk melakukan pembelian produk Skintific ketika ditawarkan promosi seperti diskon, hadian, bonus, atau garansi kerusakan produk. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif mampu menciptakan dorongan psikologis yang memicu tindakan *Impulse Buying*. Selanjutnya, *Hedonic Shopping Value* juga memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Dalam hal ini, responden membeli produk skincare bukan hanya untuk kebutuhan perawatan kulit, tetapi juga untuk mencari kepuasan emosional, memperbaiki suasana hati, dan menikmati pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Hal ini membuktikan bahwa aspek hiburan dan kepuasan emosional penting dalam perilaku impulsif, terutama di kalangan konsumen muda. Sementara itu, variabel *Shopping Lifestyle* dan *Brand Image* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*. Meskipun banyak responden memiliki kebiasaan berbelanja aktif dan memberikan penilaian positif terhadap *brand image* pada produk Skintific, responden cenderung mempertimbangkan aspek fungsional seperti keamanan produk, kecocokan dengan jenis kulit, dan ulasan dari komunitas sebelum membeli. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat dorongan impulsif, pembelian produk skincare tetap disertai evaluasi logis, khususnya yang berkaitan dengan aspek kesehatan kulit.

DAFTAR PUSTAKA

Adhi Prasetio, & Aliffia Muchnita. (2022). The Role Website Quality, Credit Card, Sales Promotion On Online Impulse Buying Behavior. *Jurnal Manajemen*, *26*(3), 424–448. https://doi.org/10.24912/jm.v26i3.922

Ahmad, D. (2022). Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan Promosi Produk *Skin Care* Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *5*(2), 784–793.

Aini, N. K., & Trifiyanto, K. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value , Shopping Lifestyle , Money Availability terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen,Bisnis, Dan Akuntansi*, *5*(2), 166–180.

Albert Mehrabian, J. A. R. (1974). *An Approach to Environmental Psychology* (berilustra). M.I.T. Press,. https://books.google.co.id/books/about/An_approach_to_environmental_psychology.html?id=EthOAAAAMAAJ&redir_esc=y

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, *79*(2), 77–95. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1

Asriningati, M., & Wijaksa, T. I. (2019). Pengaruh shopping lifestyle dan online store beliefs terhadap impulse buying pada lazada. co. id. *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *15*(2), 9–18.

Aulia, D., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping

Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada E-Commerce Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *7*(3), 961–977. https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3462

Banjongprasert, J. (2024). Online social enterprise customer behaviour: influences of e-commerce, social media, and altruism on online impulsive buying. *Cogent Business and Management 11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2370423

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1987). Impulse Buying : Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, *74*(2), 169–191.

BPOM, B. P. O. dan M. (2023). *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 17 Tahun 2023 tentang Notifikasi Kosmetika, perlu menetapkan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan tentang Pedoman Dokumen Informasi Produk Kosmetik*. JDIH BPK. https://peraturan.bpk.go.id/Details/284984/peraturan-bpom-no-17-tahun-2023?utm_source=

Ceci, L. (2024). *Countries with the largest TikTok audience as of July 2024*. Statista. https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/

Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information and Management*, *54*(2), 204–217. https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001

Coelho, F., & Easingwood, C. (2008). A model of the antecedents of multiple channel usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *15*, 32–41. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.03.002

Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 8*(2), 1–10. https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89

Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, *1*, 1–14. https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/

Dewantoro, A., Rizal, M., Manajemen, P., Ekonomi, F., Universitas, B., & Malang, I. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Lazada.Co.Id. *Jurnal Riset Manajemen*, 121–136.

Diany, A. A., Sangen, M., & Faisal, I. (2019). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Positive Emotion Dan Perilaku Impulse Buying Di Departement Store Matahari Duta Mall, Banjarmasin. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, *7*(1), 65. https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.176

Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach.

Journal of Retailing, *58*(1), 34–57.

Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Rahmawati, D. (2023). Meningkatkan *Impulse Buying* melalui Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Online Customer Review pada Produk Fashion di Shopee (Studi pada Konsumen Marketplace Shopee). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, *8*(1), 135. https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.931

Fazrin, P. D., & Siregar, S. (2021). The Influence of Store Atmosphere Mediated by Positive Emotion on Impulse Buying. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *5*(3), 365–373. https://doi.org/10.36555/almana.v5i3.1640

Febriandika, N. R., Utami, A. P., & Millatina, A. N. (2023). Online impulse buying on TikTok platform: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, *19*(3), 197–210. https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.17

Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia terhadap Impulse Buying Konsumen. *Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, *4*(April), 159–185. www.stiks- tarakanita.ac.id,

Ghozali. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro , 2018.

Giveline, V. A., Japarianto, E., Nova, T., & Tandijaya, B. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Sebagai Variabel Moderasi dari Bershka Pakuwon Mall. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *18*(October), 81–94.

Hafidz, G. P., & Tamzil, F. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, *12*(02). https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4152

Hudiyono, R. F., & Ismail, S. (2023). *Uncover the Marketing Strategy of Skintific in Indonesia* (Issue Icveast). Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-132-6_34 Jr., J. H., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of Business Research Methods*.

Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020). Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Impulse Buying on Online Consumer Websites. *SHS Web of Conferences*, *76*, 01052. https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601052

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing. *Pearson*, 1–21.

Kumar, S., & Taneja, N. (2024). Enchanted but Regretful: Exploring the Impact of Flow Induced Impulse Buying and Return Intention in the Domain of Live Streaming Commerce. *Journal of Small Business Strategy*, *34*(2), 78–94. https://doi.org/10.53703/001c.117663

Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Strategi Promosi Penjualan pada Marketplace Shopee. *Propaganda*, *2*(1), 65–79. https://doi.org/10.37010/prop.v2i1.514

Latif, L. L., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision. *EProceedings of Management*, *8*(1), 209–241.

Laura Sahetapy, W., Yunnni Kurnia, E., & Anne, O. (2020). The Influence of Hedonic Motives on Online Impulse Buying through Shopping Lifestyle for Career Women. *SHS Web of Conferences*, *76*,

01057. https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601057

Liantifa, M., & Siswadhi, F. (2019). Shopping Lifestyle As a Mediation Variable in the Effect of Hedonic Shopping Value on Buying Impulse in Online Shop. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, *7*(2), 183–191. https://doi.org/10.31846/jae.v7i2.210

Liharman Saragih SE.MM, Lili Fadli Muhamad, S.Ag., M.M., M.Pd., CBPA, Fransiskus Korosando, S.Pd., M.Pd , Siti Nurkomariyah, S.ST, M.M, Annisa Indah Mutiasari, SE., MM, Sri Umiatun Andayani, S.Sos., M.Si, Dra. Nurchayati. SE.MM.Akt.CA, Riko Herdiansah, S.,

M. K. (2023). *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*. Cendikia Mulia Mandiri. https://books.google.co.id/books/about/Konsep_Dasar_Manajemen_Pemasaran.html?id=Uq--EAAAQBAJ&redir_esc=y

Marza Maulana Rughasy, & Nicholas Marpaung. (2023). Pengaruh Diskon Harga Dan Brand Image Terhadap *Impulse Buying* Impulsif Secara Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Steam di Kota Medan). *DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, *1*(2), 95–102. https://doi.org/10.61434/dfame.v1i2.109

Maxwell. (2024). *Kisah Sukses Skintific: Mendominasi TikTok dengan Produk Trending*. Shoplus. https://www.shoplus.net/id/posts/skintifics-success-story-tiktok-trending-product?utm_source=

Miftachul Jannah, & Siti Ning Farida. (2024). Pengaruh Brand Image, Product Quality, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying pada Produk Make Over di Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(6), 4643–4661. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2011

Mishra, M., Kushwaha, R., & Gupta, N. (2024). Impact of sales promotion on consumer buying behavior in the apparel industry. *Cogent Business and Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2310552

Novalisa, A., & Jumhur, H. M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Produk Whtelab Melalui E-commerce Shopee. *E-Proceeding of Management*, *10*(5), 3479–3487.

Nur Octafehili, D., Komala Sari, D., & Rizal Yulianto, M. (2024). The Influence of Brand Image, Price Discounts, and Bonus Packs on Impulse Buying Behavior among Indomaret Point Coffee Consumers Mojokerto City. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI) ISSN*, *14*(1), 307–331. https://doi.org/10.21927/jesi.3124.3483

Nurlinda, R. A., & Christina, D. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, *5*(1), 231–244. http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/380

Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion on Impulse Buying on Users of Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *10*(1), 123–135. https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135

Pambagyo, E. P., & Karnawati, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Wom Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impluse Buying Pada Online Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *1*(2), 513–520.

Paramitha, N. P. I. N., Sulhaini, S., & Saufi, A. (2022). The Effect of Hedonic Shopping and Utilitarian Values on Impulse Buying Moderated by Gender on the Marketplace. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, *9*(2), 54. https://doi.org/10.18415/ijmmu.v9i2.3322

Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo, S. (2021). the Effect of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated By Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *19*(2), 310–318. https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.07

Priyono, M. B., & Dian Permata Sari. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *9*(September), 497–506. https://repository.uin-suska.ac.id/15231/7/7. BAB II_201884KOM.pdf

Purwanto, N. (2022). Wanita Dan Belanja : Aspek Motivasi Dilihat Dari Sudut Pandang Perilaku Konsumen. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, *13*(2), 75–87. https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v13i2.1812

Putri Abigel Situmorang, Hafiza Adlina, O. M. S. (2022). The Influence Of Brand Ambassador And Brand Image On Purchase Decisions For L'oréal Paris Products In Medan City. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, *10*(1). https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026

Putri, P. A., Suryani, W., & Berampu, L. T. (2023). Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI) Pengaruh Sales Promotion , Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan E- Commerce Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal The Effect Of Sales Promotion , Hedonic Shoppin. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, *4*(1), 30–39. https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1578

Putu, N., Wulansari, R., & Telp, N. (2020). *Analisis Pengaruh Store Environment Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Pada Delta Dewata Supermarket.*

Rani, V. Z., Ainur Rofiq, & Juwita, H. A. J. (2023). The influence of intensity of TikTok use, utilitarian value, and hedonic value on impulsive buying mediated by urge to buy impulsively. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, *12*(5), 86–97. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2690

Rasyid, C. N., & Farida, L. (2023). the Effect of Price Discount and Hedonic Shopping Value on Impulsive Buying At Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *7*(3), 245–257. https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3340

Rika Widianita, D. (2023). Mampukah Positive Emotion memediasi Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Generasi Z? *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, *VIII*(I), 1–19.

Sakdiah, & Sukmawati, C. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying Secara Online. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *5*(April), 1–16.

Salam, A., Azzahra, A., Haq Kamal, A., & Wahyu Wibowo, F. (2022). Pengaruh promosi, brand Image dan shopping lifestyle terhadap impulse buying di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Margoluwih, Sleman). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, *12*(No.2). http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2022.12

Salsabila, R. F., & Suyanto, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada E- commerce Kecantikan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, *13*(1), 76–89. https://doi.org/10.33059/jseb.v13i1.3568

Saodin. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *1*(2), 105–122.

Satria, S., & Kaihatu, T. S. (2022). The Role of Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotion in Mediating the Influence of Fashion Involvement on Impulsive Buying. *Review of Management and Entrepreneurship*, *6*(2), 177–200. https://doi.org/10.37715/rme.v6i2.3157

Septiana, I., & Widyastuti, W. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Product Quality, dan Hedonic Behavior pada Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*(2), 698. https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p698-707

Shen, Y., & Ahmad, R. (2022). The Influence of Brand Image and Favorability Toward Citizens in a Product's Country of Origin on Product Evaluation: Moderating Effects of Switching Costs. *Frontiers in Psychology*, *13*(March). https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.740269

Styadi, R. D., & Soekotjo, H. (2019). Pengaruh Citra Merek, Hedonic Shopping Motivation, dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *7*(9), 1– 17.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif* (cet 1). Alfabeta.

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

Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, *2*(1), 18–28. https://doi.org/10.30596/ijbe.v2i1.5715

Trisnawati, D., & Ferdinand, A. T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem Layanan, Lingkungan Fisik Jasa, Personil Kontak, Nilai Utilitarian, dan Citra Perusahaan Terhadap *Impulse Buying* (Studi

Pada Pengguna Brt Trans Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, *7*(4), 1–13.

Udayana, I. B. N., & Octavian, P. (2022). Pengaruh Nct Dream sebagai Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Perilaku Impulse Buying pada Produk Mie Instan Lemonilo. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, *5*(3), 874–888. https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1686

Wafiroh, Z., Sumowo, S., & Setianingsih, W. E. (2020). Peran Hedonic Shopping Motives Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Produk Fashion Umama Gallery Jember. *Respository Universitas Muhammadiyah Jember*, 1–10.

Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, *2*(2), 144–154. https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457

Wahyuni, S., Suryani, W., & Amelia, W. R. (2022). The Effect of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on the Impulse Buying in Online Shops (case study: Albadar 6 Gang Community). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, *3*(1), 12–22. https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i1.995

Wardah, N. A., & Harti, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, *8*(2), 145–166. https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i2.2090

Wonggo, C. M., Lapian, J. S. L. H. V., & Rogi, M. H. (2020). Dampak Discount, Brand Image Dan in Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Pt. Matahari Departement Store Mantos 2. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *8*(3), 124–133.

Yanuar, E. R. (2024). *Alasan dr. Richard Lee dan dr. Oky Pratama Bongkar Praktik "Mafia Skincare."* Medkom.Id. https://www.medcom.id/hiburan/montase/3NOo5xyN-alasan-dr- richard-lee-dan-dr-oky-pratama-bongkar-praktik-mafia-skincare

Yiğit, M. K. (2020). Consumer mindfulness and impulse buying behavior: Testing moderator effects of hedonic shopping value and mood. *Innovative Marketing*, *16*(4), 24–36. https://doi.org/10.21511/im.16(4).2020.03

Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelaggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, *1*(1), 360–368.