

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap *Impulse Buying* Produk Somethinc pada Followers Instagram @Somethincofficial

Sri Mariyan Ariana Siregar¹, Ahmad Hidayat²

^{1,2} Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

* arinasiregar008@gmail.com, ahmad219@unimed.ac.id.

Published: Oktober, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *Influencer marketing* terhadap *impulse buying* produk somethinc pada followers instagram @somethincofficial. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data, yaitu dengan mendistribusikan kuisioner kepada responden, yang berupa sejumlah pertanyaan dan diberikan kepada mahasiswa dan di isi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *influencer marketing* secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk Somethinc pada followers instagram @somethincofficial. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian Hipotesis secara Parsial dilihat dari nilai path coefficient. Pengaruh *social media marketing* dan *influencer marketing* terhadap *impulse buying* memiliki nilai p – values 0.000 dan T-statistic sebesar 18.403. Karena nilai P-values 0.000 lebih kecil dari 0,05 dan T-statistic 18.403 > 1.96 maka H₁ diterima yaitu terhadap *Impulse Buying* berpengaruh positif dan signifikan

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Influencer Marketing, Impulse Buying, Produk Somethinc*

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of social media marketing and influencer marketing on impulse buying of Somethinc products among Instagram followers of @somethincofficial. The type of research used in this study is a quantitative approach. The technique used in data collection was by distributing questionnaires to respondents, consisting of a number of questions and given to students and filled in according to the actual situation. Data analysis was quantitative or statistical with the aim of testing the established hypothesis. The results of this study indicate that social media marketing and influencer marketing together have a significant effect on impulse buying of Somethinc products among Instagram followers of @somethincofficial. This is evidenced by the results of the partial hypothesis testing seen from the path coefficient value. The influence of social media marketing and influencer marketing on impulse buying has a p-value of 0.000 and a T-statistic of 18,403. Because the P-value of 0.000 is smaller than 0.05 and the T-statistic of 18,403 > 1.96, H₁ is accepted, namely on Impulse Buying has a positive and significant effect.

Keywords: Social Media Marketing, Influencer Marketing, Impulse Buying, Something Products

© 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

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan di berbagai aspek kehidupan manusia dan telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Di Indonesia, penggunaan media sosial mengalami peningkatan tajam. Berdasarkan laporan dari Data Reportal

(2024) pada Januari 2024, rata-rata pengguna internet di seluruh dunia menghabiskan sekitar 2 jam, 23 menit per hari untuk mengakses media sosial. Indonesia tercatat berada di peringkat kesembilan dalam daftar tersebut, dengan waktu penggunaan media sosial rata-rata mencapai 3 jam, 11 menit per hari. Fenomena ini menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna media sosial di Indonesia berada di atas rata-rata global. Durasi penggunaan media sosial yang cukup signifikan mencerminkan dampak besar platform ini dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam membentuk gaya hidup, opini publik, dan keputusan pembelian. Kondisi ini membuka peluang yang lebih besar bagi strategi pemasaran digital, terutama melalui media sosial, untuk mencapai audiens yang lebih luas dan terlibat secara aktif. Platform media sosial seperti Whatsapp, Instagram, FaceBook, Tiktok dan lainnya dapat menjadi alat pemasaran dan komunikasi yang efektif bagi perusahaan dari berbagai skala.

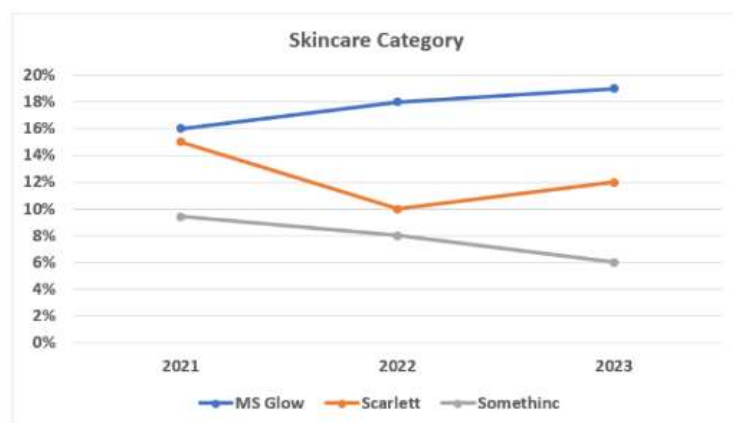
Laporan terbaru dari We Are Social (2024) ditemukan bahwa WhatsApp menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia oleh pengguna internet berusia 16-64 tahun pada Januari 2024. Selain itu, Instagram berada di posisi kedua dengan 85,3% pengguna, diikuti oleh Facebook dengan 81,6%, dan TikTok dengan 73,5%. Secara keseluruhan, terdapat 167 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia yang artinya setara dengan 60,4 % dari total populasi nasional. Platform tersebut tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dengan teman dan keluarga, tetapi juga untuk mendapatkan informasi, hiburan, dan bahkan melakukan transaksi bisnis. Perkembangan ini tidak hanya merubah cara manusia dalam berinteraksi dan berbagi informasi, tetapi juga mempengaruhi cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen mereka. Internet awalnya dikembangkan untuk keperluan penelitian serta pendidikan di bidang pertahanan dan keamanan, namun kemudian berkembang menjadi alat yang sangat berpengaruh dalam mendukung kegiatan bisnis. (Albert et al., 2023).

Berdasarkan hasil riset Populix yang berjudul “Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023” yang melibatkan 1.086 responden pria dan wanita berusia 18-55 tahun menunjukkan bahwasannya meskipun masyarakat Indonesia sudah terbiasa berbelanja online dan offline, 63% dari mereka lebih memilih berbelanja secara online daripada berbelanja secara offline. Menurut Timothy Co-Founder dan CEO Populix 2023 bahwa orang Indonesia memiliki kecenderungan melakukan pembelian produk secara spontan di luar daftar belanja yang direncanakan. Hal ini kemudian dikenal dengan istilah impulsive buying (Ratnawati, 2023). Disamping itu, perilaku belanja masyarakat juga mengalami perubahan menjadi lebih konsumtif dengan kecenderungan melakukan pembelian tanpa perencanaan. Keputusan pembelian ini sering kali mengarah pada pembelian spontan saat menelusuri platform-platform media sosial, yang dapat disebut sebagai pembelian impulsif (Han, 2023) dalam (Singh et al., 2023).

Penggunaan media sosial yang tinggi membuka peluang bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka secara online lebih efektif. Peningkatan bisnis online yang pesat berdampak signifikan pada masyarakat, yaitu perubahan dalam perilaku konsumen. Perubahan perilaku konsumen ini mencakup pergeseran dalam cara mereka berbelanja, dimana konsumen yang sebelumnya melakukan pembelian secara konvensional beralih ke belanja online. Hal ini dipicu oleh konsumen yang mencari cara belanja yang lebih efektif dan efisien (Inayati et al., 2023). Populix menyebarkan survei ke 1.020 responden di Indonesia, 86 % persen diantaranya pernah berbelanja melalui media sosial. Produk yang paling banyak dibeli melalui media sosial adalah pakaian (61%) dan produk kecantikan (43%) sementara produk lainnya mendapatkan persentase yang lebih sedikit (Ahdiat, 2023). Peningkatan kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan dan perawatan kulit turut mendukung lajunya perkembangan pasar skincare di Indonesia. Kesadaran masyarakat bahwasanya wajah merupakan bagian krusial dari tubuh, terutama dalam menjaga kepercayaan diri, mendorong dalam eskalasi penggunaan skincare untuk merawat kulit wajah mereka. Dengan demikian, mereka berharap kondisi wajah mereka tampak lebih sehat, cerah, putih, halus, dan menarik untuk dilihat (Norhidayati & Amrulloh, 2022).

Salah satu brand skincare lokal ternama di Indonesia yaitu Somethinc. Brand skincare ini didirikan oleh Irene Ursula pada tahun 2019 karena keantusiasan pengguna brand kecantikan terus naik akhirnya Irene memutuskan untuk membuat brand kecantikan Somethinc dengan mengusung

konsep “Skin First, Makeup Second, Glow Always”. Produk dengan tagline “Be You, Be Somethinc” ini menyediakan berbagai macam produk perawatan wajah, perawatan tubuh, kosmetik dan peralatan kosmetik. Banyaknya brand skincare yang beredar masyarakat mengakibatkan munculnya pesaing baru yang menjual jenis produk yang serupa dengan nama brand yang berbeda.



Gambar 1. Persentase Penguasaan Pasar Skincare Tahun 2021-2023
Sumber : MarketHac, 2023

Dari data diatas menunjukkan bahwa somethinc mengalami penurunan market share dari 9,43% pada 2021 menjadi 8% pada 2022, dan 6% pada 2023, di bawah market share yang didapatkan oleh brand MS Glow dan Scarlett. Maka dari itu, somethinc perlu mendorong impulse buying untuk mengatasi penurunan market share. Impulse buying adalah suatu proses ketika konsumen secara tiba – tiba merasakan dorongan kuat untuk membeli suatu produk tanpa ada perencanaan sebelumnya (Solomon, 2019). Fenomena ini menjadi peluang bagi Somethinc untuk terus berkembang ditengah persaingan industri skincare karena fenomena ini dapat dimanfaatkan sebagai peluang strategis untuk mendorong pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.

Salah satu tren yang timbul dari pesatnya perkembangan media sosial ialah adanya Influencer marketing, dimana perusahaan melakukan kerja sama bersama dengan Influencer untuk mempromosikan produk mereka. Kehadiran Influencer berkontribusi terhadap pembelian impulsif dengan membuat produk terlihat menarik atau eksklusif melalui konten mereka. Generasi Z yang menjadi target utama penikmat konten Influencer rentan terhadap pengambilan keputusan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya (Nisa & Wijayani, 2024). Dengan semakin banyaknya brand yang mengandalkan Influencer dalam mempromosikan produk mereka, kebiasaan impulse buying di kalangan konsumen muda diperkirakan akan terus meningkat. Namun perlu disadari bahwa setiap kulit memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga tidak semua skincare dapat memberikan efektivitas yang sama pada setiap kulit. Menurut Flandiana (2021) sebelum menggunakan produk perawatan kulit, penting untuk mengetahui jenis kulit kita. Jika produk tidak cocok, kita berisiko mengalami gangguan kulit termasuk munculnya jerawat. Terutama kalangan remaja dan dewasa muda yang aktif di media sosial cenderung mudah terpengaruh oleh konten yang disajikan di media sosial seperti Instagram, sehingga perilaku konsumtif tanpa perencanaan ini semakin rentan terjadi.

Menurut (Amanda et al., 2024) menyatakan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi impulse buying, salah satunya adalah social media marketing. Sebagai salah satu brand skincare yang aktif di media sosial, Somethinc memanfaatkan strategi social media marketing untuk menarik perhatian calon pembeli, membangun hubungan dan mendorong impulse buying. Social media marketing bertujuan untuk membangun dan mempertahankan keterlibatan pengikut dan untuk mempengaruhi cara seseorang berpikir, yang akan berdampak pada cara orang lain berpikir secara lebih luas sebelum membuat keputusan pembelian (Gunelius, 2011:144-145). Salah satu platform

media sosial yang dimanfaatkan oleh somethinc untuk kegiatan pemasaran online, yaitu instagram. Pertumbuhan pengguna Instagram yang pesat menunjukkan keberhasilan Instagram sebagai platform media sosial yang mampu dalam memenuhi kebutuhan dan minat penggunanya. Tidak hanya digunakan sebagai media sosial pribadi, Instagram juga dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan besar dan Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk menjalankan aktivitas bisnis mereka dalam menjangkau konsumen. Jumlah pengguna Instagram yang besar dilirik perusahaan dalam memperkenalkan produk ke konsumen (Suwasano & Djauhari, 2022). Oleh sebab itu, somethinc memanfaatkan instagram sebagai platform untuk memasarkan produk skincare mereka. Instagram dipilih karena basis penggunanya yang besar dan interaktif. Ini membuatnya menjadi media yang bagus untuk menjangkau audiens yang luas.

Dari data yang dicantumkan diatas menampilkan bahwa scarlett menonjol sebagai brand dengan jumlah pengikut terbanyak dibandingkan dengan pesaingnya, yaitu MS Glow dan Somethinc. Somethinc mendapatkan sebanyak 1 juta pengikut pada tahun 2021, naik menjadi 1,2 juta pada tahun 2022, dan 1,3 juta pada tahun 2023. Ini berbeda dengan pesaing skincare lainnya yang mengalami peningkatan jumlah pengikut dan menunjukkan bahwa pertumbuhan pengikut Somethinc lebih lambat dibandingkan dengan Scarlett dan MS Glow, yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran media sosial Somethinc kurang optimal, terlihat dari pertumbuhan pengikutnya yang jauh di bawah Scarlett dan MS Glow. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan pasar Somethinc serta meningkatkan potensi interaksi dengan pelanggan, diperlukan kolaborasi dengan strategi yang lebih efektif untuk menjangkau masyarakat. Dengan adanya media sosial memungkinkan keefektifitasan influencer berinteraksi langsung dengan audiens dan menciptakan pengalaman yang lebih personal.

Berdasarkan hasil pra survei peneliti kepada 40 responden followers instagram @somethincofficial menunjukkan bahwa sebanyak 37,5 % responden setuju dan 25% sangat setuju bahwa mereka pernah membeli produk dari brand Somethinc secara spontan tanpa adanya perencanaan setelah melihat konten yang diposting oleh brand tersebut di Instagram. Selain itu, 32,5 % responden setuju dan 15 % sangat setuju menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian produk dari brand Somethinc tanpa pertimbangan tertentu. Temuan dari prasurvei tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar responden pernah melakukan pembelian produk Somethinc setelah terpapar social media marketing dan influencer marketing yang dilakukan oleh brand Somethinc di platform Instagram.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dina & Marlien (2023) menyatakan bahwa social media marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying. Hasil analisis tersebut mengindikasikan bahwa tingginya atau rendahnya promosi penjualan di media sosial seperti Instagram, Line, dan Official Shopee Mall yang dilakukan oleh perusahaan Scarlett Whitening tidak berdampak pada peningkatan impulse buying di kalangan konsumen. Alasan lain yang diduga berkontribusi pada tidak adanya pengaruh social media marketing Scarlett Whitening terhadap impulse buying adalah promosi penjualan yang diberikan, seperti gratis ongkir, diskon, voucher, dan cashback yang diberikan dirasa terlalu kecil nilainya. Namun, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Widyayanti & Rosalina (2023) yang menemukan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap impulse buying. Hasil uji analisis Generasi Z yang notabene adalah pelajar dan mahasiswa sangat rentan dalam penggunaan social media dan marketplace sebagai pemberi pengaruh kuat terhadap pembelian yang tidak direncanakan sehingga yang dibelanjakan melalui online bukan hal yang mungkin dibutuhkan atau bermanfaat, pembelian impulsif melalui media sosial bisa dipengaruhi oleh beberapa hal yang mampu memberikan dorongan untuk segera mengeksekusi proses pembelian.

Inkonsistensi hasil penelitian ini menunjukkan adanya faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi hubungan antara social media marketing dan impulse buying. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing dan Influencer marketing terhadap impulse buying produk skincare di kalangan mahasiswa manajemen. Dengan memasukkan variabel Influencer marketing, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana kedua faktor ini berkontribusi terhadap perilaku pembelian

impulsif di segmen konsumen yang relevan. Dengan demikian, peneliti mengajukan judul: “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Somethinc* Pada Followers Instagram @somethincofficial”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data, yaitu dengan mendistribusikan kuisisioner kepada responden, yang berupa sejumlah pertanyaan dan diberikan kepada mahasiswa dan di isi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Menurut Sugiyono (2013:8), metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Penelitian ini dilakukan di platform media sosial instagram selama periode 2 bulan. Waktu penelitian dimulai pada bulan Agustus – September 2024. Populasi dalam penelitian ini mengacu pada definisi yang dikemukakan yang menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:80) Populasi dalam penelitian ini adalah followers instagram @somethincofficial yang berjumlah 1,4 jt orang.

Jumlah sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang dari populasi followers instagram @somethincofficial. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2013:82).

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:38). Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah Variabel Independen (X) dan Variabel Dependen (Y). Menurut Sugiyono (2013:39), Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Maka, dalam penelitian ini ada dua variabel independen yang diteliti, yaitu *Social media marketing* (X1) dan *Influencer marketing* (X2). Adapun Variabel Dependen (Y) menurut Sugiyono (2013:39), adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Impulse buying* (Y).

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Menurut Sugiyono (2013:137), sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data diperoleh dengan melalui penyebaran kuisisioner kepada responden. Data ini dikumpulkan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Pengaruh *Influencer marketing* dan *Social media marketing* Terhadap *Impulse buying* Produk *Somethinc* pada Followers Instagram @somethincofficial. Sedangkan data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung memberikan informasi kepada pengumpul data, misalnya melalui pihak ketiga, dokumen, atau media perantara yang dicatat oleh pihak lain (Sugiyono, 2013:308). Data sekunder didapat melalui berbagai sumber yaitu buku, literatur artikel, jurnal, skripsi, serta literatur lainnya yang diakses melalui website.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini akan menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2013:142). Pengumpulan informasi dilakukan dengan menyebarkan kuesioner digital (Google Form) kepada responden, yaitu Followers instagram @somethincofficial. Skala pengukuran penelitian yang digunakan oleh peneliti ialah menggunakan skala thurstone dengan skala interval dimana peneliti memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden kemudian dihitung oleh peneliti dengan nilai yang telah ditetapkan.

Teknik analisis data adalah teknik yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal penelitian (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif, yang melibatkan proses pengolahan data dan informasi yang telah dikumpulkan.

Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui kriteria evaluasi non-parametrik, yang berfokus pada pengukuran validitas dan reliabilitas dari konstruk dan indikator yang digunakan. Outer model dengan indikator reflektif dievaluasi melalui validitas konvergen dan diskriminan dari indikator yang membentuk konstruk laten, serta reliabilitas komposit dan cronbach alpha untuk blok indikatornya (Ghozali, 2015). Pengujian yang dilakukan pada outer model meliputi beberapa langkah yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

Inner model atau model struktural merepresentasikan hubungan antara variabel laten yang didasarkan pada teori substantif. Untuk mengevaluasinya, nilai koefisien jalur atau t-statistik digunakan dalam model. Ada sejumlah teknik yang digunakan untuk menilai inner model, yaitu uji multikolinearitas, dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada instagram @somethincofficial, yang beralamat di Jl. Gatot Subroto No.1, Kuningan Bar.,Kec.Mampang Prpt, Jakarta Selatan. Penyebaran dan Pengumpulan kuesioner ini dilaksanakan pada tanggal 20 November 2024 s.d 27 November 2024. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen yang terdiri dari 8 item pernyataan untuk variabel X1, 10 item pernyataan untuk variabel X2, dan 8 item pernyataan untuk variabel Y dan disebarakan melalui Google form kepada followers instagram @somethincofficial dengan skor angket dimulai dari skor 5 sampai 1. Total 160 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Analisis Variabel Penelitian

1. Variabel Impulse Buying

Hasil dari tabulasi data responden untuk variabel impulse buying dalam penelitian ini menunjukkan bahwa indikator Excitement and Simulation mendapatkan respon paling tinggi. Responden menunjukkan tanggapan yang sangat setuju dan setuju lebih dari 50%. Hal ini mengindikasikan bahwa impulse buying dapat terjadi akibat perasaan senang dan stimulus yang dirasakan saat berbelanja. Perasaan senang dan stimulus tersebut mendorong keputusan pembelian secara impulsif karena adanya kepuasan emosional yang bersifat sesaat.

2. Variabel Influencer Marketing (X1)

Hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel social media marketing (X1) diperoleh hasil data bahwasannya responden juga memberikan jawaban yang positif terkait variabel influencer marketing, di mana lebih dari 50% responden menjawab sangat setuju dan setuju. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk adalah kepercayaan terhadap influencer. Semakin banyak kepercayaan yang dimiliki oleh seorang influencer, semakin besar kemungkinan bahwa audiens akan terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, kemampuan influencer untuk menyampaikan informasi tentang produk juga berperan dalam meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipromosikan.

3. Variabel Social Media Marketing (X2)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel social media marketing diperoleh hasil data bahwa jawaban responden mengenai variabel social media marketing menunjukkan hasil yang sangat baik, di mana lebih dari 50% responden menyatakan sangat setuju dan setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator berbagi konten di media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik dan keterlibatan pelanggan terhadap produk Somethinc. Karena informasi tentang produk lebih cepat dan mudah diakses oleh pengguna media sosial instagram.

Analisis Data

1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Outer Model merupakan model pengukuran yang berfokus pada evaluasi validitas dan reliabilitas dari konstruk dan indikator-indikatornya. Model ini bertujuan untuk menentukan hubungan antara variabel laten dengan indikator yang mewakilinya.

Uji Validitas

A. Convergent validity

Validitas konvergen (Convergent Validity) dalam model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antar item score/component score yang diestimasi menggunakan Software SmartPLS. Ukuran reflektif individual dapat dikatakan tinggi jika korelasi lebih dari 0,70 (Thakkar, 2020). dapat diketahui bahwa semua nilai outer loading untuk setiap indikator $> 0,7$. Hal ini menunjukkan setiap item pertanyaan indikator memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel laten nya. Selain melihat convergent validity, pengujian validitas indikator dalam penelitian ini juga memerlukan analisis nilai AVE (Average Variance Extracted). Nilai AVE digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk dapat menginterpretasikan varians dari indikator-indikator yang mengukurnya. Berikut ini adalah data hasil AVE yang sudah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Data Hasil AVE (Average Variance Extracted)

No	Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
1	Influencer Marketing (X1)	0.535	Valid
2	Social Media Marketing (X2)	0.596	Valid
3	Impulse Buying (Y)	0.530	Valid

Sumber: Data olah SmartPLS 4.0, 2025

B. Discriminant Validity

Validitas diskriminan (Discriminant Validity) dapat dinilai berdasarkan nilai cross loading pengukuran dengan konstruknya. Suatu indikator harus memiliki koefisien korelasi yang lebih tinggi dari masing-masing konstruknya daripada nilai koefisien korelasi yang lain. Discriminant validity memntukan seberapa jauh konstruk benar-benar berbeda dari konstruk yang lain (Gio et al., 2022). Hasil pengujian validitas diskriminan yaitu data hasil cross loading $> 0,7$, artinya indikator memenuhi kategori valid pada Discriminant Validity. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa konstruk reflektif menunjukkan hubungan yang lebih kuat dengan indikator nya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain artinya indikator memenuhi persyaratan discriminant dengan baik.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam SmartPLS 4.0 dirancang untuk mengevaluasi konsistensi kuesioner sebagai indikator konstruk atau variabel. Tujuan uji reliabilitas ini adalah untuk menentukan seberapa andal dan konsisten instrumen penelitian dalam menentukan konstruk yang sedang diteliti. Untuk SmartPLS 4.0, hasil Composite Reliability dan Cronbach alpha dapat digunakan untuk menentukan pengujian Reliabilitas. Berikut ini adalah data hasil cronbach alpha yang sudah diolah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Data Hasil Cronbach Alpha

No	Variabel	Cronbach'S Alpha	Keterangan
1	Influencer Marketing (X1)	0.903	Diterima
2	Social Media Marketing (X2)	0.903	Diterima
3	Impulse Buying (Y)	0.874	Diterima

Sumber: Data olah SmartPLS 4.0, 2025

Melalui tabel diatas dapat ketahui bahwa Variabel Influencer Marketing, Social Media Marketing, dan Impulse Buying memiliki nilai Cronbach alpha > 0,7. Hal ini membuktikan bahwa Item pertanyaan indikator yang dipakai untuk mengukur variabel memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Dengan begitu, semua variabel dapat diandalkan dan diterima. Selain dilihat dari nilai hasil Cronbach alpha, pengujian Reliabilitas juga dilihat dari nilai Composite Reliability. Berikut ini adalah data hasil Composite Reliability yang telah diolah yaitu :

Tabel 3. Data Hasil Composite Reliability

No	Variabel	Composite Reliability	Keterangan
1	Influencer Marketing (X1)	0.920	Diterima
2	Social Media Marketing (X2)	0.922	Diterima
3	Impulse Buying (Y)	0.900	Diterima

Sumber: Data olah SmartPLS 4.0, 2025

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Setelah tahap evaluasi model pengukuran (outer model) selesai, langkah berikutnya adalah evaluasi terhadap model struktural (inner model). Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten atau menguji hipotesis. Untuk menguji hipotesis dapat menggunakan t-statistik dari proses bootstrapping dengan nilai > 1,96 dan bisa juga menggunakan p-value dengan nilai < 0,05.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dalam SmartPLS dapat dievaluasi dengan menghitung nilai Variance Inflation Factor (VIF). VIF adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana varians koefisien regresi meningkat akibat adanya hubungan linier antara variabel independen.. Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas dalam SmartPLS didasarkan pada nilai Collinearity Statistic (VIF) untuk outer model dan inner model list. Berikut ini adalah hasil pengujian multikolinearitas ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Collinearity Statistic (VIF) Inner Model List

No	Variabel	VIF	Keterangan
1	Influencer Marketing (X1) – Social Media Marketing (X2)	1.000	Tidak Bermasalah
2	Influencer marketing (X1) – Impulse Buying (Y)	1.887	Tidak Bermasalah
3	Social Media Marketing (X2) – Impulse Buying (Y)	1.887	Tidak Bermasalah

Sumber: data olah SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang disajikan dalam Tabel 4.18, seluruh nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah ambang batas 5. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model yang diuji.

Uji Hipotesis

A. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih. Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan menolak atau mendukung hipotesis yang diajukan (Creswell & Creswell, 2018). Dalam SmartPLS 4 pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat dari perhitungan Path coefficient pada pengujian Inner Model menggunakan Bootstrapping. Berikut ini kategori pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara parsial:

Tabel 5. Data Hasil Uji parsial dilihat dari Path coefficient

	Original sample (O)	T statistics	P values	Hipotesis
X1_(Influencer marketing) -> X2_(Social media marketing)	0.686	18.705	0.000	Diterima
X1_(Influencer marketing) -> Y_(Impulse buying)	0.492	6.045	0.000	Diterima
X2_(Social media marketing) -> Y_(Impulse buying)	0.306	4.292	0.000	Diterima

Sumber: Data olah SmartPLS 4.0, 2025

Path coefficient dapat dilihat bagaimana hubungan antara variabel secara langsung. Berdasarkan data tersebut diperoleh bahwa semua hipotesis diterima atau dapat dikatakan positif dan signifikan sehingga hipotesis tersebut berpengaruh. Path coefficient (Koefisien Jalur) merupakan nilai yang berguna untuk menunjukkan arah hubungan pada variabel, apakah memiliki arah positif atau negatif (Ghozali,2016). Dalam SmartPLS pengujian Path coefficient menggunakan Bootstrapping. Dengan menggunakan Bootstrapping maka akan didapatkan hasil analisa nilai T Statistic, nilai P values dan Original Sample. Berikut ini adalah penjelasan hasil Path coefficient untuk hubungan antara variabel influencer marketing, dan social media marketing dengan impulse buying.

B. Pengujian Hipotesis secara Simultan (F2)

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen secara keseluruhan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam pengujian ini , penilaian didasarkan pada nilai signifikansi sebesar 0.5 atau 5%. Jika nilai $F < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen, atau sebaliknya. Dalam SmartPLS 4.0, analisis regresi digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis simultan (F2), yang hasilnya dapat diamati melalui nilai Summary ANOVA.

Summary ANOVA (Analysis of Variance) metode statistik yang digunakan untuk membandingkan rata-rata dari tiga atau lebih kelompok untuk menentukan apakah terdapat perbedaan yang signifikan di antara variabel-variabel yang dianalisis. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan Regression Analysis dilihat dari nilai Summary INNOVA :

Tabel 6. Hasil Uji Simultan dilihat Dari ANOVA Regression Analysis

	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	4929.194	159	0.000	0.000	0.000
Error	2393.282	157	15.244	0.000	0.000
Regression	2535.912	2	1267.956	83.178	0.000

Sumber: Data olah SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas diperoleh nilai F sebesar 83,178 dan nilai p-value sebesar 0,000 , nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Ini menunjukkan bahwa model regresi yang terdiri atas variabel influencer marketing dan social marketing secara simuktan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun dalam penelitian ini dapat digunakan dengan baik untuk memprediksi perilaku impulse buying terhadap produk Somethinc pada followers @somethincofficial.

Evaluasi Kecocokan dan Kebaikan Model

1. Koefisien Determinasi (R-Square)

R-Square merupakan suatu uji yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan serta memengaruhi variabel dependen. Nilai R-square digunakan untuk menunjukkan seberapa besar proporsi varians dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Hal ini penting untuk dalam mengevaluasi apakah model itu baik atau buruk (Juliandi, 2018). Dalam SmartPLS 4.0, nilai R-Square berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati angka 1, maka model yang dihasilkan dianggap semakin baik. Adapun kategori penilaian koefisien determinasi (R-Square) adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Kategori Penilaian Koefisien Determinan

No	Kategori	Keterangan
1	Penilaian Determinan 0,75	Kuat
2	Penelitian Determinan 0,50	Moderat
3	Penilaian Determinan 0,25	Lemah

Dibawah ini adalah data hasil uji R-Square yang sudah diolah dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8. Data Hasil Uji R Square

	R-square	R-square adjusted
IB	0.542	0.537
SMM	0.470	0.467

Sumber: Data olah SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai R-Square untuk variabel Impulse Buying (IB) adalah 0,537. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan sekitar 54,2% variasi dari variabel *Impulse Buying*, sementara sisanya sebesar 45,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Jika merujuk pada kategori penilaian koefisien determinasi, nilai 0,542 berada di antara kategori sedang (moderat) hingga kuat (strong). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan dan relevan terhadap Impulse Buying.

Selain itu, nilai R-Square adjusted memiliki nilai sebesar 0,537 atau 53,7%, tetap berada dalam kategori sedang hingga kuat. Hal ini menunjukkan bahwa, setelah mempertimbangkan jumlah prediktor yang ada dalam model, variabel independen masih memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap Impulse Buying. Oleh karena itu, meskipun ada faktor lain yang berkontribusi di luar model, model penelitian ini masih dapat menjelaskan sebagian besar variasi dalam Impulse Buying.

2. Predictive Relevance (Q2)

Pengujian lain untuk mengukur model struktural dalam SEM adalah predictive relevance (Q-Square), yang diperoleh melalui uji Blindfolding. Dibawah ini adalah data hasil uji R-Square yang sudah diolah dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9. Data Hasil Uji Q Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
IB	1280.000	928.728	0.274

Berdasarkan hasil uji construct cross-validated redundancy menggunakan metode Blindfolding dalam SmartPLS, diperoleh nilai Q² untuk variabel Impulse Buying sebesar 0.274. Secara lebih spesifik, jika nilai prediksi Q-Square kurang dari 0 (Q²<0), hal ini menunjukkan tidak adanya relevansi prediktif. Sementara itu, nilai Q-Square yang positif mengindikasikan bahwa kesalahan prediksi dalam model jalur PLS lebih kecil (Shmueli et al., 2019). Dengan demikian, model

penelitian ini dapat digunakan untuk memahami pengaruh influencer marketing dan social media marketing terhadap impulse buying dengan tingkat prediksi yang cukup.

3. Effect Size (F-Square)

Effect size (F-square) adalah metode pengujian yang digunakan untuk menilai seberapa besar dampak suatu variabel terhadap variabel lainnya dalam sebuah analisis statistik, seperti regresi. Berikut ini merupakan kategori penilaian Effect size (F-square). Berikut ini merupakan kategori penilaian Effect size (F-square).

Tabel 10. Kategori Penilaian Effect Size (F-square)

No	Kategori	Keterangan
1	Nilai F-square 0,35	Besar
2	Nilai F-square 0,15	Moderat
3	Nilai F-square 0,02	Kecil

Berikut ini adalah data hasil Effect Size yang sudah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 11. Data Hasil Effect Size (F-square)

No	Variabel	F- Square	Keterangan
1	Influencer Marketing -> Social Media Marketing	0.887	Berpengaruh besar
2	Influencer Marketing -> Impulse Buying	0.280	Berpengaruh sedang
3	Social Media Marketing -> Impulse Buying	0.109	Berpengaruh kecil

Sumber: Data olah SmartPLS 4.0, 2025

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 untuk memberikan penjelasan yang lebih baik tentang pengaruh antar variabel, tahapan berikutnya adalah membahas temuan penelitian. Adapun variabel di dalam penelitian ini adalah Social media marketing sebagai X1 (Independen), Influencer marketing sebagai X2 (Independen) dan Impulse Buying sebagai Y (dependen). Berikut adalah uraian hasil penelitian berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini:

1. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh influencer marketing memiliki pengaruh terhadap impulse buying. Hal ini terbukti melalui hasil pengujian path coefficient yaitu variabel influencer marketing terhadap impulse buying memiliki nilai P-values sebesar 0.000 dan T-statistic sebesar 6.045. Berdasarkan hasil analisis, berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan bahwa Influencer Marketing cukup berperan penting dalam mendorong impulse buying produk Somethinc, terutama melalui faktor kepercayaan, daya tarik fisik, dan keahlian influencer. Maka dari itu, strategi pemasaran Somethinc dapat lebih diarahkan untuk bekerja sama dengan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi, daya tarik visual yang kuat, serta keahlian dalam bidang kecantikan untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran produk Somethinc.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pandingan et al., 2024) yang menyatakan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying. Influencer yang memiliki daya tarik dan dapat dipercaya mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan audien mereka sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.

2. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X1 (Social Media Marketing) dan variabel Y (Impulse Buying). Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian hipotesis secara parsial dilihat dari nilai path coefficient pengaruh social media marketing terhadap impulse buying memiliki nilai P-values sebesar 0.000 dan T-statistic sebesar 4.292. Nilai p values 0.000 lebih kecil dari 0,05, dengan nilai positif serta T-statistic yang melebihi 1.96,

mengindikasikan bahwa pengaruh yang diteliti bersifat signifikan. Aktivitas social media marketing seperti pembuatan konten dan pembangunan komunitas berperan krusial dalam menarik minat konsumen. Pembuatan konten yang strategis, interaksi dalam komunitas, serta ulasan dari pengguna lain menjadi faktor penting yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Ayunda & Siregar, 2023) yang menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh secara simultan terhadap impulse buying. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Dwivedi et al., 2021) bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap impulse buying. Interaksi dan komunikasi yang berlangsung di platform media sosial berperan dalam membentuk sikap serta mendorong niat konsumen untuk membeli. Selain itu, faktor seperti cara penyampaian pesan dan tingkat interaktivitas juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara impulsif.

3. Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing terhadap Impulse Buying

Pengaruh social media marketing dan influencer marketing terhadap impulse buying memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian Hipotesis secara Parsial dilihat dari nilai path coefficient. Pengaruh social media marketing dan influencer marketing terhadap impulse buying memiliki nilai p – values 0.000 dan T-statistic sebesar 18.403. Karena nilai P-values 0.000 lebih kecil dari 0,05 dan T-statistic 18.403 > 1.96 maka H_1 diterima yaitu terhadap Impulse Buying berpengaruh positif dan signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Koay et al., 2021) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dengan **menggabungkan influencer** secara signifikan mempengaruhi *impulse buying* konsumen. Khususnya, daya tarik dan kepercayaan *influencer* menjadi faktor kunci dalam mendorong impulse buying. Selain itu, pemilihan influencer yang menarik dan terpercaya oleh suatu brand sangat penting untuk meningkatkan efisiensi pemasaran produk di platform media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh social media marketing dan influencer marketing terhadap impulse buying produk something pada followers @somethincofficial dapat disimpulkan sebagai berikut.

- 1 Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap impulse buying produk Something.
- 2 Influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap impulse buying produk Something.
- 3 Social media marketing dan influencer marketing secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap impulse buying produk Something.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert, D. A., Hino, R., Hafid, R., Kango, U., & Ardiansyah. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Angkatan 2020 Prodi S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 5170–5185.
- Ahdiat, A. (2023). *Ini Produk yang Banyak Dibeli Konsumen Indonesia Lewat Media Sosial*. DataBoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/28/ini-produk-yang-banyak-dibeli-konsumen-indonesia-lewat-media-sosial>.
- Amanda, S. Y., Alimbel, F., & Surur, M. (2024). Pengaruh Social Media, Shopping Lifestyle, Dan Customer Experience Terhadap Perilaku Impulse Buying Gen Z Melalui E-Commerce. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 171–180. <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i2.1262>.
- Ayunda, N., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh Social media marketing, Diskon, dan Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Medan). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(6), 563–568. <https://doi.org/10.32493/drj.v6i6.34140>.

- Dina, S. B., & Marlien, R. A. (2023). Peran Celebrity Endorser, Social Media Marketing dan Gaya Hidup terhadap Impulse Buying: Studi pada Pengguna Body Lotion Scarlet Whitening . *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1274–1290. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.4896>.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(July). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
- Ghozali. (2015). *Analisis Multivariat dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gio, P. U., Caraka, R. E., & Rizki Syahputra. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan Software WarpPLS*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Han, M. C. (2023). Checkout button and online consumer impulse-buying behavior in social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.1034314444343>.
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop Indonesia. *BISMA: Business and Management*, 1*(04), 37–44. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i04.398>.
- Juliandi, A. (2018). *Analisis Data Penelitian dengan SmartPLS*. USU Press.
- Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Soh, P. C.-H. (2021). *Perceived social media marketing activities and online impulse buying*.
- Nisa, K., & Wijayani, Q. N. (2024). Peran Influencer Media Social Dalam Impulsive Buying dan Konsumsi Generasi Z: Studi Kasus Marketplace Shopee. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(1), 31–43.
- Norhidayati, & Amrulloh, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Nagita Slavina Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow Pada Mahasiswa STIE PANCASETIA BANJARMASIN. *Media Mahardika*, 21, 1–11.
- Pandingan, V. ., Tumbuan, W. J. F. A., & Saerang, R. T. (2024). the Influence of Product Quality, Lifestyle, and Influencer Marketing on Impulse Buying of Skintific Products At the Tiktok Shop Among Generation Z. *Saerang 640 Jurnal EMBA*, 12(01), 640–651.
- Ratnawati, F. (2023). *Survei Populix: 67% Masyarakat Indonesia Antusias Menyambut Promosi di Platform Belanja Online Tahun Ini*. Cobisnis. <https://cobisnis.com/survei-populix-67-masyarakat-indonesia-antusias-menyambut-promosi-di-platform-belanja-online-tahun-ini/>.
- Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371>.

- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior* (13th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Suwasano, N. R., & Djauhari, M. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram @LocalPrideIndonesia Terhadap Minat Beli Followers. *DIGICOM : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(2), 88–98.
- Widayanti, & Rosalina, E. (2023). Pengaruh Social Media Dan Marketplace Marketing Terhadap Perilaku Impulse Buying Dengan Digital Payment Sebagai Moderating. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 3(4), 1441–1469. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i4.858>.