

Online Customer Review dan Content Marketing Terhadap Impulse Buying Produk Skincare Glad2Glow Di Platform Tiktok Dengan Influencer Sebagai Variabel Moderasi

Violin¹, Nur Afifah², Hasanudin³, Bintoro Bagus Purmono⁴, Harry Setiawan⁵

^{1,2} Faculty of Economics and Business, Universitas Tanjungpura, Indonesia

email:

[1agnesvio02@gmail.com](mailto:agnesvio02@gmail.com)

[2nur.afifah@ekonomi.untan.ac.id](mailto:nur.afifah@ekonomi.untan.ac.id)

[3hasanudin@untan.ac.id](mailto:hasanudin@untan.ac.id)

[4bintorobagus@ekonomi.untan.ac.id](mailto:bintorobagus@ekonomi.untan.ac.id)

[5harrysetiawan@ekonomi.untan.ac.id](mailto:harrysetiawan@ekonomi.untan.ac.id)

**Corresponding Author*

"Plagiarism-free article and using Mendeley Reference Manager."

Keywords:

Impulse Buying, Online Customer Review, Content Marketing, Influencer

Abstract

Tingginya ketertarikan masyarakat terhadap produk skincare menyebabkan konsumen menghadapi banyak pilihan produk yang bervariasi dalam mengambil keputusan. Hal ini mendorong produsen skincare untuk terus berinovasi dan melakukan promosi, termasuk dengan menggandeng influencer. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dampak dari online customer review dan content marketing terhadap impulse buying produk skincare Glad2Glow di Indonesia, dengan pengaruh dari influencer sebagai moderasi. Penelitian ini ditujukan kepada konsumen di Indonesia yang berusia 16 tahun hingga 30 tahun dan telah membeli serta menggunakan produk Glad2Glow minimal satu kali. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang diisi oleh 165 responden yang dipilih secara purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan software Smart PLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Pengaruh moderasi online customer review antara influencer dan impulse buying memiliki pengaruh positif yang signifikan, yang menunjukkan bahwa keberadaan online customer review menguatkan. Sedangkan content marketing memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan. Dalam hipotesis, variabel influencer berdampak positif dan signifikan terhadap impulse buying.

A. INTRODUCTION

Di era digital saat ini, penggunaan produk skincare telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat, khususnya di kalangan remaja dan wanita muda. Kesadaran akan pentingnya merawat kulit semakin meningkat, seiring dengan tren kecantikan global yang menempatkan penampilan sebagai aspek utama dalam membangun rasa percaya diri (Hasrin & Sidik, 2023). Produk-produk seperti serum,

pelembap, tabir surya, hingga masker eksfoliasi tidak lagi sekadar kebutuhan tambahan, melainkan telah menjadi bagian dari rutinitas harian. Berdasarkan survei Populix (2022), sekitar 45% responden di Indonesia rutin membeli produk skincare esensial, sementara 4% di antaranya melakukan pembelian setiap minggu. Bahkan, 3% responden tercatat membeli produk skincare sebanyak 4–6 kali dalam sepekan. Data ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam konsumsi produk perawatan kulit di Indonesia. Peningkatan konsumsi ini juga diiringi oleh pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja. Belanja online kini semakin diminati karena memberikan kemudahan akses, efisiensi waktu, serta ragam pilihan produk dan promosi menarik (Mulyati & Gesitera, 2020). Tidak hanya terbatas pada platform e-commerce, media sosial khususnya TikTok telah berkembang menjadi kanal utama dalam aktivitas belanja digital. TikTok memungkinkan pengguna membuat dan membagikan video pendek yang kerap dimanfaatkan untuk mempromosikan produk secara kreatif dan persuasif. Hal ini membuka peluang besar bagi brand dan influencer dalam membentuk persepsi, meningkatkan visibilitas, serta mendorong impulse buying produk skincare di kalangan konsumen muda.

Berdasarkan laporan terbaru dari We Are Social dan Meltwater (2024), total populasi Indonesia pada Januari 2024 tercatat sebanyak 278,7 juta jiwa, dengan tingkat urbanisasi sebesar 58,9%. Adopsi teknologi seluler menunjukkan angka yang sangat tinggi, dengan 353,3 juta koneksi seluler aktif, atau setara dengan 126,8% dari total populasi, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar masyarakat menggunakan lebih dari satu perangkat atau kartu SIM. Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta jiwa, atau sekitar 66,5% dari total populasi, yang meningkat sebesar 1,5 juta jiwa dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan peningkatan akses masyarakat terhadap konektivitas digital. Sementara itu, jumlah identitas pengguna media sosial tercatat sebanyak 139 juta jiwa, atau sekitar 49,9% dari populasi nasional, dengan tingkat pertumbuhan stagnan dibandingkan tahun sebelumnya (0%). Data ini menggambarkan bahwa Indonesia memiliki potensi pasar digital yang besar, terutama dalam konteks penggunaan internet dan media sosial

sebagai saluran utama komunikasi, promosi, dan aktivitas konsumsi digital, termasuk dalam perilaku pembelian impulsif di platform seperti TikTok.

Berdasarkan data pengguna TikTok per April 2023 (Data Boks, 2023) Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai pengguna TikTok terbanyak di dunia setelah negara Amerika dengan jumlah 112,97 juta pengguna TikTok. TikTok sendiri berkembang menjadi salah satu platform unggulan yang efektif untuk digunakan para pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Selain karena lingkup pasar yang luas, terbukti juga dari banyaknya pengguna TikTok menjadi salah satu alasan mengapa banyak sekali pelaku usaha memanfaatkan platform TikTok sebagai alat atau media untuk memasarkan produknya (Putri & Fikriyah, 2023). Saat ini salah satu media sosial yang sedang populer dan juga mendukung kegiatan pemasaran adalah TikTok. Banyak orang menggunakan TikTok untuk mempromosikan produk atau jasa melalui ulasan dari para *influencer*. TikTok dimiliki oleh perusahaan China yang bernama ByteDance dan diluncurkan pada November 2017 (Anderson, 2021).

Pandangan sebuah merek tentu menjadi salah satu perhatian utama bagi konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Objek penelitian ini adalah Glad2Glow, sebuah merek skincare yang mulai dikenal sejak 2022. Produk ini berasal dari China dan diimpor oleh PT. Suntone Wisdom Indonesia. Glad2Glow menawarkan berbagai produk perawatan kulit, termasuk serum dan pelembap yang terkenal terjangkau namun berkualitas. Glad2Glow merupakan merek *skincare* dan kosmetik yang menyediakan berbagai produk perawatan dan kecantikan. Mulai dari sabun wajah, toner, pelembap, serum, masker, *cushion*, hingga *eye cream*. Merek ini juga terkenal dengan produk pelembap dan serumnya yang terjangkau serta berkualitas. Glad2Glow berfokus pada produk perawatan kulit dengan efek "*glowing*" yang telah menarik perhatian konsumen dengan strategi marketing yang semakin inovatif. Produk Glad2Glow sudah memiliki izin dari Balai Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Penjualan dilakukan melalui marketplace (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop) maupun offline store seperti Guardian dan Sociolla. Pada kuartal kedua 2023, CNN Indonesia melaporkan bahwa Glad2Glow menjadi salah satu produk skincare *viral* dan diminati oleh pasar lokal. Glad2Glow berhasil menembus pasar dan menjadi salah satu

produk *viral* yang banyak disukai oleh masyarakat luas. Menurut pernyataan dari (Mega, 2024) Selain di toko kosmetik yang ada di Indonesia, produk Glad2Glow menjadi pusat perhatian di beberapa platform media sosial seperti Instagram, Twitter, TikTok dan lainnya.

Di era modern saat ini, perilaku impulse buying di platform *e-commerce* menjadi salah satu fokus yang menarik bagi para pelaku bisnis *online*. *Impulse buying* merupakan salah satu bentuk pengalaman berbelanja seorang konsumen. *Impulse buying* merupakan sebuah pengambilan keputusan secara spontan dan tiba – tiba, dimana seorang konsumen melihat detail sebuah produk tanpa perencanaan sebelumnya. Hal inilah yang memunculkan sebuah fenomena yang dikenal dengan istilah *impulse buying* (Ahn & Kwon, 2022). *Impulse buying* merupakan sebuah perilaku yang didorong oleh emosi. Konsumen sendiri lebih mudah melakukan pembelian impulsif ketika diberikan presentasi dan juga dorongan melalui siaran langsung yang dibatasi oleh waktu. Penjual memanfaatkan pesona dan juga keahliannya untuk menyajikan produk secara menyeluruh dengan waktu yang terbatas, berinteraksi dengan konsumen secara *real time* dan juga secara proaktif memotivasi konsumen untuk menyelesaikan pembelian mereka (Lee & Chen, 2021).

Online customer review pada TikTok memungkinkan konsumen yang telah membeli suatu produk untuk mengulas pengalaman mereka menggunakan produk tersebut dari penjual, baik ulasan yang positif maupun *negative* (Efendi & Aminah, 2023). Di platform TikTok sendiri calon konsumen memerlukan bantuan untuk melihat seperti apa produk yang ingin dibeli. Oleh karena itu, kehadiran layanan pelanggan pada TikTok dapat membantu dan juga memudahkan calon konsumen untuk mendapatkan gambaran mengenai kualitas dari produk yang akan dibeli, sekaligus menjadi pertimbangan terkait keamanan bertransaksi dengan penjual berdasarkan survei dari pelanggan yang telah menggunakan barang tersebut (Apriyanto *et al.*, 2023).

Selain itu, pembeli akan lebih mudah menemukan korelasi dari produk yang dicari dengan barang sejenis yang dijual oleh penjual online lainnya. Hal tersebut dikarenakan pemasaran yang terstruktur dengan cepat, sehingga menguntungkan

pembeli karena tidak perlu lagi mendatangi berbagai penjual secara langsung untuk mencari informasi produk tersebut (Latief & Ayustira, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa strategi *promotional contents* yang disusun dengan baik dapat menciptakan rasa urgensi dan juga kegembiraan yang merupakan sebuah pendorong penting dalam *impulse buying* (Kurniawan, 2024). Salah satu temuan literatur menyatakan bahwa pemasaran media sosial termasuk pemasaran konten meningkatkan *impulse buying* dengan mendorong korelasi dari konsumen dan juga merek produk. Menurut (Lyu *et al.*, 2023) yang menyoroti bahwa iklan media sosial dapat merangsang *impulse buying* dengan mendorong konsumen untuk berbagi pembelian dan pengalaman berbelanja mereka, sehingga menciptakan efek komunitas yang mendorong *impulse buying* lebih lanjut lagi.

Program iklan melalui *influencer* termasuk hal yang membantu untuk menyakinkan pembeli terkait penawaran produk tersebut bahwa produk tersebut terkenal dan juga dapat dipercaya, sehingga memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Iklan melalui *influencer* atau *public figure* akan memperkuat dan menyakinkan pembeli atau konsumen bahwa penawaran tersebut mempunyai reputasi yang bagus dan juga dapat dipercaya dimana kejadian ini seringkali mendorong pembelian impulsif. Pemasaran *influencers* merupakan strategi dimana tokoh berpengaruh untuk membujuk target audiens untuk membuat sebuah keputusan pembelian (Lengkawati & Saputra, 2021). Pemasaran melalui *influencers* kecantikan terus berkembang dan menjadi strategi yang efektif, karena para *influencers* sendiri mengkhususkan diri mereka dalam sektor kecantikan dan tentunya sering menggunakan media sosial untuk terlibat dengan audiens mereka (Tran *et al.*, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti seberapa besar pengaruh *online customer reviews*, *content marketing*, dan *influencer* Tasya Farasya terhadap *impulse buying* produk Glad2Glow (G2G) di aplikasi TikTok. Penelitian ini juga akan memberikan kontribusi baru terhadap *online customer reviews* dan *content marketing*. Dampak umpan balik dari pelanggan *online* dan juga konten promosi terhadap perilaku pembelian yang spontan, serta efek moderasi *influencer* Tasya Farasya terhadap faktor

untuk produk Glad2Glow di TikTok yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya, terutama di Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk meneliti bagaimana *online customer reviews* dan *content marketing* untuk produk Glad2Glow di TikTok, yang dipengaruhi oleh *influencer* Tasya Farasya sebagai variabel moderasi yang memengaruhi perilaku *impulse buying*.

B. LITERATURE REVIEW

Impulse Buying

Impulse buying dapat terjadi tanpa adanya rencana sebelumnya atau dalam keadaan untuk kebutuhan mendesak yang muncul. Sementara itu, *impulse buying* yang direncanakan dapat terjadi ketika konsumen mempertimbangkan tawaran diskon (Ummah & Siti Azizah Rahayu, 2020). Keputusan untuk melakukan *impulse buying* sering kali dipicu oleh dorongan emosional, seperti kesenangan saat berbelanja ataupun kepuasan sesaat (Ernawati, 2021). *Impulse buying* sendiri merujuk pada keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan tanpa adanya rencana sebelumnya (Nursanti *et al.*, 2023). Ini merupakan sebuah pertimbangan pembelian yang tidak terencana dan didorong oleh rangsangan pemasaran seperti alat komunikasi penjualan dan berbagai inisiatif pemasaran lainnya, termasuk konten pemasaran (Indriawan & Santoso, 2023). Perasaan kompleks mengenai kesenangan dapat juga memicu perilaku impulsif secara tiba-tiba, di mana kecepatan dalam proses pengambilan keputusan dapat menghalangi berbagai pertimbangan, pengetahuan, dan pilihan yang ada (Wahyuni & Setyawati, 2020).

Online Customer Review

Online customer review bertujuan untuk memungkinkan pelanggan menemukan informasi lebih lanjut tentang barang atau jasa tertentu, mengungkapkan persepsi mereka tentang barang tersebut, dan meningkatkan minat mereka untuk membelinya. *Review* pelanggan *online* berguna untuk promosi dan komunikasi pemasaran. Mereka juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian (Sulanjari & Tjahjaningsih, 2023). Calon pembeli melihat ulasan pelanggan *online* pada aplikasi

belanja *online* karena membantu mereka mempertimbangkan untuk membeli barang. Pembeli sering bergantung pada ulasan pelanggan *online* sebagai referensi sebelum memutuskan untuk membeli produk jika mereka membutuhkan gambaran yang jelas tentang produk yang akan dikirim (Hapsari *et al.*, 2022). Pembeli juga lebih mudah menemukan hubungan antara produk yang mereka cari dan produk serupa yang dijual oleh penjual *online* lainnya. *Online customer review* menurut (Amelia *et al.*, 2021) merupakan sebuah opini dan pengalaman yang diberikan konsumen terhadap suatu layanan yang diberikan seorang penjual atau terkait dengan produk yang sudah dibeli dan dipakai sebelumnya. *Online customer review* (OCR) merupakan sebuah bentuk WOM (*word of mouth*) pada sebuah transaksi *online* yang menyampaikan tentang sebuah penilaian dari seorang *customer* terhadap produk atau layanan, dimana penulisan tersebut bersifat positif maupun negatif (Depari dan Ginting., 2022). Konsumen yang selesai dalam melakukan pembelian dan telah menggunakan produk yang dibeli akan mengutarakan tentang perasaannya setelah menggunakan produk tersebut.

Content Marketing

Content Marketing merupakan sebuah strategi guna menarik audiens dan membuat mereka menjadi pelanggan dengan merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten (Abdila *et al.*, 2023). Selain itu, bekerja sama dengan *influencer* yang tepat dan menarik audiens juga sangat memengaruhi *impulse buying* (Bansal & Kumar, 2018; Zalfar *et al.*, 2021). Menurut (Delicia & Paramita, 2022) *content marketing* adalah upaya untuk mempromosikan bisnis atau produk melalui penggunaan konten yang menarik dalam teks, video, atau audio yang diakses secara *online* dan *offline*. Pembuat konten lebih suka mempromosikan konten mereka melalui video pendek atau video di berbagai platform media sosial, meskipun promosi dalam artikel atau blog juga dapat dilakukan (Putriani *et al.*, 2023). *Content marketing* merupakan penggunaan suatu konten (teks, gambar, audio, dan video) dalam bentuk pemasaran yang lebih besar yang mencakup konsep pemasaran dasar, distribusi dan alat pencarian web, media sosial, dan iklan digital (Pasaribu, 2023). *Content marketing*

dilakukan dengan tujuan membangun basis audiens yang turut membangun bisnis dan menciptakan hal yang dilakukan oleh konsumen yang memberikan keuntungan bagi perusahaan (Ramadhyanti, 2017).

Influencer

Influencer adalah tokoh atau figur di platform media sosial dengan pengikut yang cukup banyak dan mempunyai pengaruh yang signifikan, melalui pesan yang mereka sampaikan, dimana dapat mengubah perilaku pengikut mereka. Penggunaan *influencer* sebagai strategi pemasaran untuk iklan produk secara langsung. Influencer sendiri dapat bekerja sebagai promotor, pendukung, atau duta merek yang aktif di jejaring sosial (Agustina & Sari, 2021). Pengikut *influencer* cenderung akan meniru tindakan dan preferensi mereka sendiri, yang dimana hal ini merupakan bagian penting dari keberhasilan pemasaran digital. Kepercayaan pengikut terhadap *influencer* sendiri didasarkan pada kredibilitas *influencer* dalam menilai produk secara jujur, kredibel, dan sesuai dengan harapan konsumen (Putri & Fikriyah, 2023). Pemasaran menggunakan *influencer* sendiri semakin populer di kalangan merek skincare guna mempromosikan produk mereka agar semakin populer (Savitri *et al.*, 2024).

Online Customer Review dan Impulse Buying

Hubungan antara online customer review dan impulse buying menunjukkan bahwa suatu ulasan yang positif dapat mendorong sebuah keputusan pembelian yang lebih cepat dan tentunya tidak terencana. Penelitian oleh (Fadhilah *et al.*, 2023) mengungkapkan bahwa online customer review mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan impulse buying di kalangan pengguna TikTok, terutama pada kalangan generasi Z yang sangat dipengaruhi oleh interaksi digital. Selain itu, penelitian menurut (Retno Arum Angen Lutfiana, 2024) menegaskan bahwa kepercayaan tidak secara langsung mempengaruhi impulse buying, rating online customer sendiri tetap menunjukkan dampak yang signifikan terhadap keputusan tersebut. Dalam hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks e-commerce, ulasan dan

rating produk dapat berfungsi sebagai faktor penting yang memicu perilaku impulse buying di kalangan konsumen modern saat ini.

H1: *Online Customer Review* mempengaruhi *impulse buying*.

Content Marketing dan Impulse Buying

Studi terbaru menunjukkan bahwa content marketing secara signifikan memengaruhi perilaku impulse buying, dan content marketing memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan impulse buying di platform atau e-commerce online. Penjualan cepat (flash sale) dan diskon adalah dua strategi promosi yang sangat efektif untuk mendorong perilaku impulse buying. Promosi penjualan ini juga dapat meningkatkan daya tarik produk, meningkatkan volume penjualan. Hasilnya menunjukkan betapa pentingnya menggunakan strategi pemasaran seperti promosi online untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong keinginan membeli.

H2: *Content Marketing* mempengaruhi *impulse buying*.

Influencer dan Impulse Buying

Penelitian ini menunjukkan bahwa influencer memiliki peran strategis dalam membentuk perilaku impulse buying konsumen, khususnya pada platform digital seperti TikTok dan Instagram. Melalui konten yang autentik dan personal, influencer mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens, sehingga mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan (impulsif). Kredibilitas, daya tarik, dan keahlian yang dimiliki influencer menjadi faktor penting yang memengaruhi kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap produk yang mereka promosikan. Strategi promosi yang dilakukan oleh influencer, seperti ulasan produk, tutorial penggunaan, hingga rekomendasi personal, terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli secara spontan. Selain itu, kampanye promosi singkat seperti flash sale, diskon eksklusif yang hanya tersedia melalui kode referral influencer, serta keterbatasan waktu pembelian, semakin memicu urgensi dan dorongan untuk membeli secara impulsif. Dengan demikian, influencer tidak hanya berperan sebagai

penyampai informasi, tetapi juga sebagai penggerak utama dalam menciptakan rasa kebutuhan mendesak (sense of urgency) dan membentuk persepsi nilai terhadap produk, yang pada akhirnya berdampak signifikan terhadap perilaku impulse buying konsumen.

H3: *Influencer* mempengaruhi *impulse buying*.

Online Customer Review Mempengaruhi Impulse Buying Melalui Influencer Tasya Farasya Sebagai Variabel Moderasi

Peran influencer sebagai key opinion leader memiliki pengaruh signifikan terhadap hubungan antara aktivitas belanja daring dan kecenderungan impulse buying. Influencer yang memiliki citra serta gaya hidup yang relevan dengan produk yang mereka rekomendasikan berpotensi untuk meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian secara mendadak. Penelitian yang dilakukan oleh (Fadhilah et al., 2023) menunjukkan bahwa kedekatan emosional antara konsumen dan influencer dapat memicu terjadinya impulse buying, terutama ketika influencer tersebut memberikan ulasan positif mengenai produk yang bersangkutan. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh (Ramadania et al., 2024) menekankan bahwa keselarasan antara identitas konsumen dan produk, serta hubungan aspiratif dengan influencer, dapat menekan perilaku impulse buying. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas online customer review dalam mendorong impulse buying tidak hanya ditentukan oleh kualitas informasi yang disampaikan, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap sosok influencer yang menyampaikan pesan tersebut.

H4: *Online Customer Review* mempengaruhi *impulse buying*, dengan *influencer Tasya Farasya* sebagai variabel moderasi.

Content Marketing Mempengaruhi Impulse Buying Melalui Influencer Tasya Farasya Sebagai Variabel Moderasi

Pengaruh content marketing terhadap pembelian impulsif dapat diperkuat atau dibentuk oleh para influencer, di mana efektivitas promosi dalam memicu pembelian spontan bergantung pada dukungan dan gaya konten yang disampaikan oleh

influencer tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan, seperti diskon dan penjualan kilat, merupakan pendorong yang kuat bagi pembelian impulsif, dan influencer dapat meningkatkan daya tarik produk melalui konten yang mereka sajikan. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa ketika konsumen menganggap iklan menarik dan bermanfaat, hal ini dapat menyebabkan pembelian impulsif. Influencer yang menciptakan konten promosi yang menarik dapat lebih lanjut merangsang perilaku ini. Hal ini menunjukkan potensi para influencer untuk memoderasi hubungan antara konten promosi dan pembelian impulsif, sehingga menjadikannya sebagai pendorong yang lebih atau kurang kuat tergantung pada pendekatan dan koneksi mereka dengan audiens.

H5: Content Marketing mempengaruhi impulse buying, dengan influencer Tasya Farasya sebagai variabel moderasi.

Conceptual Framework

Kerangka konseptual adalah sebuah alur pemikiran tentang bagaimana ide-ide tersebut berhubungan satu sama lain. Kerangka konseptual itu sendiri dapat dijelaskan sebagai berikut:

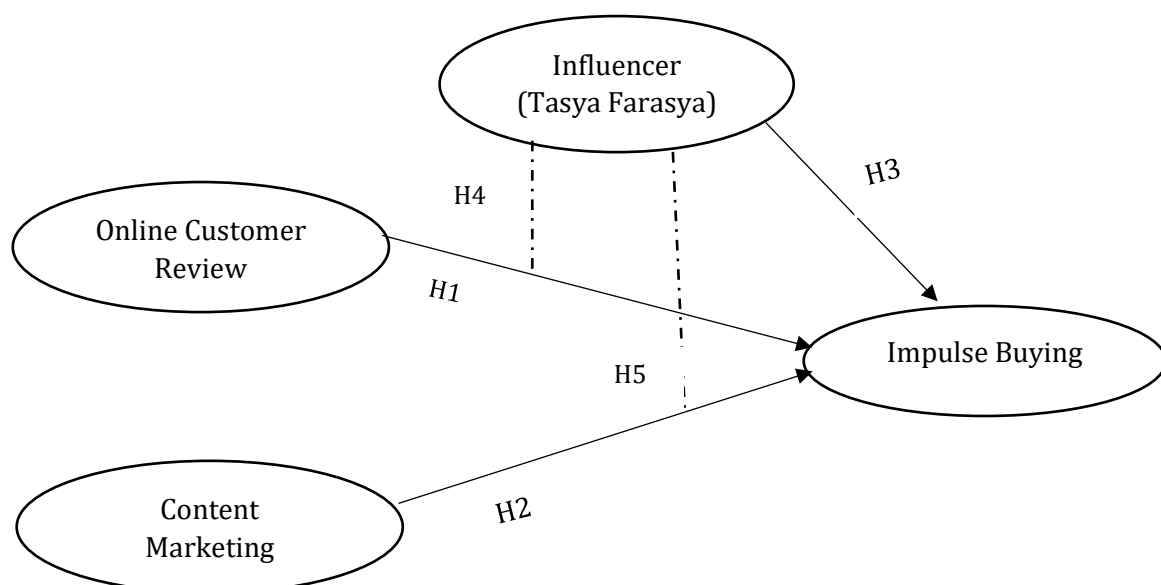


Figure 1. Research Framework

C. METHOD

Pengukuran

Penelitian ini menggunakan metode desain survei dengan metode kuantitatif untuk menganalisis hubungan dari sebab akibat antar variabel yang diteliti. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu. Survei ini menggunakan skala likert dengan rentang nilai dari 1 hingga 5, di mana pilihan jawaban tersebut mencakup “Tidak setuju” (1), “Kurang Setuju” (2), “Netral” (3), “Setuju” (4), dan “Sangat Setuju” (5) (Annisa *et al.*, 2023).

Aspek *content marketing* sendiri diukur melalui enam indikator, yaitu: relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, serta konsisten (Indriawan & Santoso, 2023). Variabel moderasi yang berkaitan dengan *influencer* Tasya Farasya dianalisis berdasarkan lima indikator yang meliputi: kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik fisik (*physical attractiveness*), rasa hormat (*respect*), dan kesamaan (*similarity*) (Shimp *et al.*, 2020). Sementara itu, variabel dependen yaitu *impulse buying* yang diukur melalui empat indikator yaitu : pembelian yang dilakukan secara spontan, pembelian yang dilakukan secara terburu-buru, pembelian yang dipicu oleh emosi, serta pembelian yang dilakukan tanpa memikirkan akibat (Wahyuni & Setyawati, 2020).

Sampel dan Pengumpulan Data

Target populasi untuk penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang sudah pernah membeli produk Glad2Glow dan pernah menggunakan produk Glad2Glow minimal 1 kali dan melakukan pembelian produk skincare Glad2Glow di platform TikTok. Sampel pada penelitian ini berjumlah 165 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah metode *non – probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode *non – probability sampling* merupakan sebuah teknik pengambilan sampel pada sebuah penelitian yang tidak memberikan sebuah peluang sedangkan teknik *purposive sampling* menurut (Sugiyono, 2017) merupakan sebuah metode pengambilan sampel yang berdasarkan

pada syarat – syarat tertentu ataupun pertimbangan dengan berdasarkan pada kriteria tertentu dan tentunya harus mewakili suatu populasi yang akan diteliti.

Sampel pada penelitian ini mencakup konsumen yang pernah membeli produk skincare Glad2Glow pada platform TikTok dan menggunakan produk skincare Glad2Glow minimal 1 kali serta responden pada sampel penelitian ini ialah responden dengan rentang usia minimal 16 tahun hingga 30 tahun. Proses pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan secara online dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form.

Analisis Data

Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini ialah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan bantuan perangkat lunak Smart PLS 4. Proses analisis mencakup statistik deskriptif untuk menjelaskan karakteristik responden, pengujian validitas dan reliabilitas guna memastikan keandalan alat ukur yang digunakan, serta analisis SEM untuk menguji hipotesis dan mengeksplorasi hubungan antar variabel dalam studi ini (Ramadania *et al.*, 2022). Metode ini dipilih karena mampu menangani model penelitian yang kompleks, melibatkan banyak konstruk laten dengan indikator yang beragam, serta tidak mensyaratkan distribusi data normal.

D. RESULTS and DISCUSSION

Respondent Characteristics

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan aspek demografis.

Tabel 1. Characteristics Respondents

Kategori	Item	F	%
Jenis Kelamin	Laki – laki	37	22,5%
	Perempuan	128	77,5%
	Total	165	100%
Usia	16 – 20 Tahun	23	13,9%
	21 – 25 Tahun	96	58,2%
	26 – 30 Tahun	46	27,9%

	Total	165	100%
Domisili	Kalimantan	108	65,5%
	Sumatera	11	6,7%
	Jawa	23	13,9%
	Nusa Tenggara	12	7,3%
	Sulawesi	5	3%
	Bali	6	3,36%
	Total	165	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	38	23%
	Swasta	79	47,9%
	Wiraswasta	25	15,2%
	PNS	12	7,3%
	Polisi/TNI	3	1,8%
	Ibu Rumah Tangga	1	0,6%
	Belum Bekerja	7	4,2%
	Total	165	100%
Pendidikan Terakhir	SMP Sederajat	8	4,8%
	SMA/SMK Sederajat	70	42,4%
	Sarjana/Diploma	86	52,2%
	Pasca Sarjana (S2/S3)	1	0,6%
	Total	165	100%
Pendapatan Perbulan (Bagi yang sudah bekerja)	<Rp2.000.000	9	5,5%
	Rp2.000.000 – Rp4.000.000	47	28,5%
	Rp4.000.000 – Rp6.000.000	52	31,5%
	Rp6.000.000 – Rp8.000.000	14	8,5%
	>Rp8.000.000	5	3%
	Belum Bekerja	38	23%
	Total	165	100%
Uang Saku Perbulan (Bagi yang belum bekerja)	<Rp1.000.000	19	11,5%
	Rp1.000.000 – Rp1.500.000	28	17%
	Rp1.500.000 – Rp2.000.000	21	12,7%
	Rp2.000.000 – Rp2.500.000	3	1,8%
	>Rp2.500.000	3	1,8%
	Sudah Bekerja	91	55,2%
	Total	165	100%

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa total responden pada penelitian adalah 165 orang. Dengan jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37 orang atau 22,5% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 128 orang atau 77,5%, dimana persentase ini menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi responden adalah perempuan. Karakteristik responden berdasarkan tingkat usia diklasifikasinya menjadi tiga kelompok usia. Dari 165 responden, kelompok usia terbesar yaitu di tingkat 21-25 tahun sebanyak 96 orang atau 58,2%. Karakteristik responden berdasarkan domisili diklasifikasikan menjadi enam kelompok domisili dimana responden terbanyak berdomisili di Kalimantan sebanyak 108 orang atau 65,5%. Dalam kategori tingkat pendidikan, mayoritas memiliki tingkat pendidikan Sarjana/Diploma sebanyak 86 orang atau 52,2%. Dalam kategori pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 79 orang atau 47,9%. Dalam kategori pendapatan per bulan, sebagian besar responden sebanyak 52 orang atau 31,5% memiliki pendapatan antara Rp 4.000.000 - 6.000.000. Dan untuk kategori uang saku per bulan sebagian besar responden sebanyak 91 orang atau 55,2% sudah bekerja dan memiliki pendapatan per bulan.

Measurement Models

Convergent Validity

Tabel 2. Nilai Loading Factor

Variabel	Item	Loading Factor	AVE
<i>Online Customer Review</i>	Saya merasa platform TikTok menyediakan informasi yang cukup tentang ulasan konsumen pengguna skincare Glad2Glow	0.864	0.661
	Saya pernah memutuskan untuk tidak membeli produk Glad2Glow berdasarkan ulasan negative dari konsumen yang saya baca dan lihat di platform TikTok	0.701	
	Saya percaya pada ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya yang sudah pernah	0.833	

	menggunakan produk skincare Glad2Glow di platform TikTok		
	Semakin banyak ulasan positif dari produk skincare Glad2Glow, semakin mendorong konsumen untuk membeli produk skincare Glad2Glow di platform TikTok	0.858	
	Sebelum melakukan pembelian sebuah produk, konsumen harus membandingkan review produk skincare Glad2Glow dahulu	0.797	
<i>Content Marketing</i>	Konten marketing dari produk skincare Glad2Glow yang ditampilkan di platform TikTok sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen	0.832	0.713
	Setiap konten marketing dari produk skincare Glad2Glow selalu memberikan informasi yang benar dan terpercaya di platform Tiktok	0.815	
	Konten marketing dari setiap produk skincare Glad2Glow yang ditampilkan di platform TikTok selalu mempunyai manfaat tersendiri	0.852	
	Konten marketing dari produk skincare Glad2Glow mudah dipahami oleh konsumen di platform TikTok	0.854	
	Konten marketing dari produk skincare Glad2Glow sendiri tidak hanya tersedia di platform TikTok namun bisa kita temui juga dengan mudah di beberapa media sosial lainnya	0.832	
	Konten marketing dari produk skincare Glad2Glow selalu aktif dalam memberikan informasi terbaru mengenai setiap produk baru yang akan ditawarkan ke konsumen di platform TikTok	0.878	
<i>Influencer</i>	Kepercayaan saya terhadap Tasya Farasya sebagai influencer membuat saya yakin dengan kualitas dari produk skincare Glad2Glow yang dipost melalui akun TikTok miliknya	0.855	0.723
	Pengetahuan yang dimiliki Tasya Farasya saat mereview produk skincare Glad2Glow di akun	0.841	

	TikTok miliknya membuat saya tertarik untuk melihat produk dari skincare tersebut pada akun TikTok produk skincare Glad2Glow		
	Infuencer Taysa Farasya terlihat elegan dan penampilan yang menarik ketika menggunakan produk skincare Glad2Glow	0.841	
	Tasya Farasya mampu meyakinkan saya untuk mencoba produk skincare Glad2Glow dengan bakatnya dalam menjadi influencer	0.889	
	Kemiripan kebutuhan terhadap produk skincare saya dengan Tasya Farasya membuat saya tertarik pada produk skincare Glad2Glow yang diposting Tasya Farasya di akun TikTok miliknya	0.825	
<i>Imuplse Buying</i>	Ketika berbelanja produk skincare di platform TikTok, saya cenderung berbelanja produk skincare Glad2Glow yang tidak direncanakan dahulu atau secara spontan	0.841	0.691
	Ketika berbelanja produk skincare di platform TikTok, saya cenderung membeli produk skincare Glad2Glow yang saya inginkan karena bentuk yang menarik dibanding dengan produk yang saya butuhkan	0.821	
	Ketika berbelanja produk skincare di platform TikTok, saya tidak dapat menahan diri untuk tidak membeli produk skincare Glad2Glow yang terlihat menarik	0.879	
	Ketika berbelanja produk skincare di platform TikTok, saya cenderung berbelanja produk skincare Glad2Glow tanpa memikirkan dahulu apa kegunaan dan manfaat dari produk yang saya beli	0.782	

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa hasil uji validitas dari model secara keseluruhan, menunjukkan bahwa nilai *loading factors* (LF) untuk seluruh item

pertanyaan setiap variabel diatas 0,70, yang berarti bahwa semua item pertanyaan dikatakan memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai *average variance extracted* (AVE) yang diperoleh dalam penelitian ini diatas 0,5, dimana angka ini sesuai dengan pendapat dari (Hair *et al.*, 2019). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Validitas Diskriminan
(Cross Loading)

	OCR	CM	IMPLBY	INFL	INFL x OCR	INFL x CM
OCR.1	0.864	0.807	0.733	0.739	-0.683	-0.681
OCR.2	0.701	0.631	0.663	0.577	-0.567	-0.595
OCR.3	0.833	0.765	0.723	0.712	-0.659	-0.668
OCR.4	0.858	0.779	0.696	0.706	-0.664	-0.651
OCR.5	0.797	0.779	0.698	0.707	-0.699	-0.695
CM.1	0.768	0.832	0.701	0.746	-0.669	-0.648
CM.2	0.742	0.815	0.712	0.727	-0.617	-0.627
CM.3	0.783	0.852	0.752	0.772	-0.635	-0.641
CM.4	0.776	0.854	0.723	0.727	-0.683	-0.683
CM.5	0.810	0.832	0.757	0.767	-0.716	-0.728
CM.6	0.817	0.878	0.766	0.777	-0.675	-0.676
IMPLBY.1	0.728	0.708	0.841	0.702	-0.628	-0.649
IMPLBY.2	0.730	0.766	0.821	0.755	-0.648	-0.648
IMPLBY.3	0.785	0.772	0.879	0.805	-0.645	-0.669
IMPLBY.4	0.623	0.642	0.782	0.633	-0.557	-0.579
INFL.1	0.719	0.736	0.720	0.855	-0.589	-0.592
INFL.2	0.725	0.758	0.727	0.841	-0.627	-0.628
INFL.3	0.728	0.766	0.743	0.841	-0.653	-0.655
INFL.4	0.728	0.771	0.788	0.889	-0.640	-0.656
INFL.5	0.710	0.762	0.738	0.825	-0.605	-0.620
INFL x OCR	-0.807	-0.789	-0.747	-0.733	1.000	0.990
INFL x CM	-0.811	-0.791	-0.767	-0.741	0.990	1.000

Berdasarkan Tabel 3 terkait uji validitas diskriminan dalam model penelitian ini telah diuji menggunakan metode *cross loading*, yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator memuat konstruk asalnya dengan lebih tinggi dibandingkan konstruk lain. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator pada konstruk *Online Customer Review* (X1), *Content Marketing* (X2), *Impulse Buying* (Y), dan *Influencer* (Z) memiliki *loading* tertinggi pada konstruk asalnya, yang mengindikasikan validitas diskriminan yang sangat baik. Misalnya, indikator X1.1 (0.864) memiliki *loading* tertinggi pada X1, yang lebih tinggi dibandingkan dengan *loading* pada konstruk lain seperti X2 (0.807), Y (0.733), dan Z (0.739). Hal yang sama berlaku untuk semua konstruk lainnya, seperti X2, Y, dan Z yang menunjukkan bahwa model pengukuran dapat membedakan setiap konstruk secara jelas. Selain itu, interaksi moderasi $Z \times X1$ dan $Z \times X2$ menunjukkan *loading* tertinggi pada konstruk interaksi masing-masing, yang lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain, memperkuat temuan validitas diskriminan model ini.

Tabel 4. Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
<i>Online Customer Review</i>	0.870	0.906
<i>Content Marketing</i>	0.919	0.937
<i>Impulse Buying</i>	0.851	0.899
<i>Influencer</i>	0.904	0.929

Berdasarkan Tabel 4, nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel berada di atas angka 0,70, yang menunjukkan bahwa setiap variabel dianggap valid dan dapat digunakan untuk mengukur konstruk model yang telah dikembangkan pada penelitian ini. Selain itu, nilai *Construct Reliability* (CR) pada tabel diatas menunjukan bahwa nilainya melebihi di angka 0,70, hal ini menunjukkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dapat digunakan dan mampu secara konsisten mengukur struktur dalam model penelitian ini. Hal ini sejalan dengan pendapat (Hair *et al.*, 2019), yang mengatakan bahwa nilai variabel yang diukur harus lebih dari angka 0,70 untuk

dianggap memadai. Dengan demikian, hasil ini dapat memberikan keyakinan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini mampu memberikan data yang akurat dan konsisten. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat konsistensi internal dapat dikatakan baik dan pernyataan yang digunakan reliabel sesuai dengan lapangan.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Berikut adalah hasil pengujian inner model

Tabel 5. Determinasi R-square

	R-square	R-square adjusted
Impulse Buying	0.835	0.830

Tabel 5 di atas, nilai R-square untuk variabel *Impulse Buying* (Y) adalah 0,835, yang menunjukkan bahwa ini termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini juga mengindikasikan bahwa model diatas dapat menjelaskan variabilitas yang signifikan dalam sikap responden terhadap produk skincare Glad2Glow. Dilihat dari nilai ini mencerminkan kekuatan model dalam menggambarkan hubungan antara variabel yang diteliti.

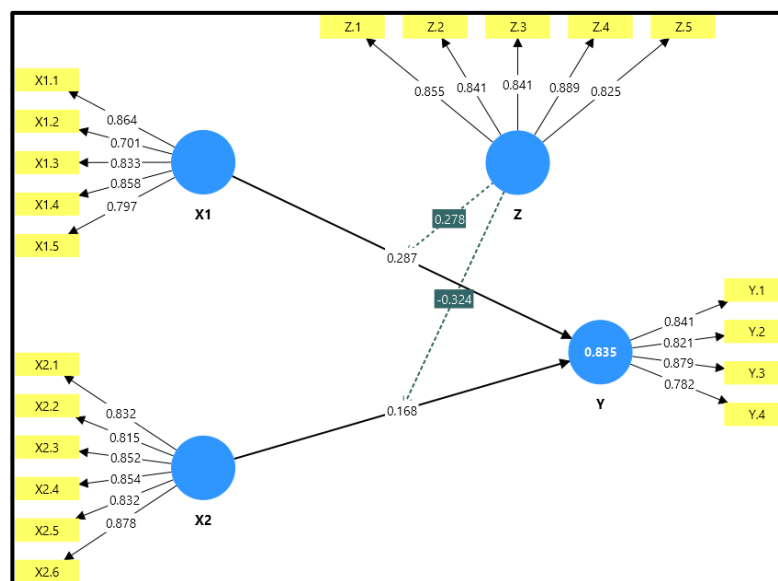
Tabel 6. Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.054	0.054
d_ULS	0.619	0.608
d_G	0.546	0.546
Chi-square	476.661	463.082
NFI	0.841	0.846

Dilihat dari Tabel 6 diatas, nilai SRMR pada *saturated model* dan *estimated model* sebesar 0.054, yang berada di bawah batas maksimum 0.08 (Henseler *et al.*, 2014), sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki tingkat *goodness of fit* yang memadai. Nilai d_ULS (0.619 pada *saturated model* dan 0.608 pada *estimated model*) serta d_G (0.546 pada kedua model) menunjukkan kesesuaian yang tinggi antara data

empiris dan model teoritis. Selain itu, nilai *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0.846 menunjukkan tingkat kecocokan model yang cukup baik, mengingat nilai NFI mendekati 1 menunjukkan model yang semakin baik. Oleh karena itu, secara keseluruhan, model dalam penelitian ini dapat dikatakan memenuhi kriteria kecocokan model yang baik.

Figure 2. Pengujian SEM Algorithm



Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian terkait hubungan antar variabel dalam model penelitian yang dikembangkan dalam riset penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 7. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T-statistik	P-values	Keterangan
	<i>Online Customer Review -> Impulse Buying</i>					
H1		0.287	0.103	2.786	0.005	Diterima

	<i>Content</i>					
H2	<i>Marketing</i> ->	0.168	0.131	1.280	0.201	Ditolak
	<i>Impulse Buying</i>					
H3	<i>Influencer</i> ->	0.406	0.145	2.810	0.005	Diterima
	<i>Impulse Buying</i>					
	<i>Influencer</i> ->					
	<i>Online</i>					
H4	<i>Customer</i>	0.278	0.127	2.195	0.028	Diterima
	<i>Review</i> ->					
	<i>Impulse Buying</i>					
	<i>Influencer</i> ->					
H5	<i>Content</i>					
	<i>Marketing</i> ->	-0.324	0.135	2.397	0.017	Diterima
	<i>Impulse Buying</i>					

Berdasarkan Tabel 7 hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai original sample sebesar 0.287, T-statistik sebesar 2.786 (> 1.96), dan nilai P sebesar 0.005 (< 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif ulasan yang diterima pelanggan secara *online*, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif terhadap produk skincare *Glad2Glow* melalui platform TikTok akan meningkat. Temuan ini mendukung teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang menyatakan bahwa stimulus eksternal seperti ulasan *online* dapat memicu respon emosional berupa pembelian impulsif. *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, ditunjukkan dengan nilai T-statistik sebesar 1.280 (< 1.96) dan nilai P sebesar 0.201 (> 0.05). Meskipun secara teori *content marketing* dapat memperkuat ketertarikan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, *content marketing* Glad2Glow di TikTok belum cukup efektif dalam mendorong perilaku impulsif konsumen. Menurut (Nathania *et al.*, 2024) *content marketing* tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Faktor-faktor lain seperti *shopping lifestyle*, kepercayaan konsumen, dan promosi penjualan seringkali memiliki peran yang lebih dominan dalam mendorong pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan

bahwa strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan karakteristik target pasar dan faktor-faktor yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, dengan nilai *original sample* sebesar 0.406, T-statistik sebesar 2.810, dan P-value sebesar 0.005. Ini menandakan bahwa keberadaan *influencer* yang mempromosikan produk berkontribusi besar terhadap pembentukan keputusan pembelian impulsif oleh konsumen. Temuan ini memperkuat literatur sebelumnya yang menyatakan bahwa *influencer* memiliki kekuatan dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Hipotesis keempat diterima, dengan nilai *original sample* sebesar 0.278, T-statistik sebesar 2.195, dan P-value sebesar 0.028. Ini menunjukkan bahwa *influencer* memperkuat hubungan antara *online customer review* dan *impulse buying*, sehingga *review* yang disampaikan oleh *influencer* memiliki efek yang lebih besar dalam mendorong perilaku pembelian impulsif.

Pada hipotesis kelima, ditemukan bahwa *influencer* secara signifikan memoderasi hubungan antara *content marketing* dan *impulse buying*, namun dengan arah negatif (*original sample* = -0.324). Ini berarti dalam konteks ini, kehadiran *influencer* justru mengurangi pengaruh *content marketing* terhadap pembelian impulsif. Salah satu kemungkinan penyebab adalah adanya dominasi persepsi konsumen terhadap personal *influencer* itu sendiri dibandingkan isi konten pemasaran yang disajikan.

E. Conclusion

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *Online Customer Review*, *Content Marketing*, dan *Influencer* Tasya Farasya terhadap perilaku *Impulse Buying* pada produk skincare Glad2Glow melalui platform media sosial TikTok. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji peran *Influencer* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat tersebut. Temuan penelitian di atas menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Artinya, ulasan yang diberikan oleh konsumen mampu mendorong terjadinya pembelian secara spontan, karena dianggap sebagai

sumber informasi yang kredibel dan meyakinkan. Di sisi lain, *Content Marketing* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*, yang mengindikasikan bahwa konten promosi yang disampaikan melalui media sosial belum cukup untuk menstimulasi pembelian impulsif, terutama apabila tidak disertai elemen emosional yang kuat atau pendekatan yang personal.

Selanjutnya, hasil analisis juga menunjukkan bahwa keberadaan *Influencer* Tasya Farasya memberikan pengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Hal ini mencerminkan bahwa sosok *influencer* Tasya Farasya yang memiliki kedekatan emosional dengan pengikutnya mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak terencana. Lebih lanjut, dalam perannya sebagai variabel moderasi, *Influencer* Tasya Farasya terbukti memperkuat hubungan antara *Online Customer Review* dan *Impulse Buying*, sehingga ulasan yang didukung oleh endorsement dari influencer Tasya Farasya menjadi lebih efektif dalam membentuk keputusan pembelian impulsif. Namun, dalam hubungan antara *Content Marketing* dan *Impulse Buying*, pengaruh moderasi *Influencer* Tasya Farasya justru bersifat negatif. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan influencer Tasya Farasya dalam promosi dapat mengalihkan perhatian konsumen dari isi konten pemasaran itu sendiri, sehingga efektivitas konten dalam mendorong pembelian menjadi berkurang.

Secara umum, hasil penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan ulasan pelanggan dan keterlibatan *influencer* Tasya Farasya secara optimal, dibandingkan hanya mengandalkan pendekatan konten konvensional. Strategi yang demikian terbukti lebih efektif dalam menciptakan dorongan pembelian yang bersifat impulsif. Pada penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya berfokus pada satu platform media sosial, yakni TikTok, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada platform digital lainnya seperti Instagram, YouTube, maupun *marketplace* daring. Kedua, cakupan sampel terbatas pada konsumen produk skincare Glad2Glow, sehingga tidak mencerminkan perilaku konsumen secara menyeluruh pada berbagai jenis produk. Ketiga, penggunaan metode kuantitatif melalui kuesioner daring memiliki keterbatasan dalam menangkap faktor psikologis dan emosional yang memengaruhi

perilaku pembelian. Keempat, peran moderasi hanya difokuskan pada *influencer*, padahal faktor lain seperti kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), harga, dan daya tarik promosi juga dapat memoderasi hubungan antar variabel dalam konteks pembelian impulsif.

Acknowledgement

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Prodi Manajmen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, atas dukungan yang sangat berharga dari mereka dalam memfasilitasi penulis dalam proses penulisan artikel ini.

REFERENCES

- Ahn, J., & Kwon, J. (2022). The role of trait and emotion in cruise customers' impulsive buying behavior: an empirical study. *Journal of Strategic Marketing*, 30(3), 320–333.
- Akbar, A. R., Kalis, M. C. I., Afifah, N., Purmono, B. B., & Yakin, I. (2023). The Influence of Product Packaging Design and Online Customer Review on Brand Awareness and Their Impact on Online Purchase Intention. *South Asian Research Journal of Business and Management*, 5(1), 10–18.
- Anderson, K. E. (2021). Getting acquainted with social networks and apps: talking about TikTok. *Library Hi Tech News*, 38(6), 1–6.
- Apriyanto, A., Afifah, N., Purmono, B. B., Rosnani, T., & Juniwati, J. (2023). The Impact of Gaming Addiction and Gamer Loyalty on Generation Z's Impulse Buying of Virtual Items in Online Games. *South Asian Research Journal of Business and Management*, 5(1), 19–26.
- Arum, R., & Lutfiana, A. (2024). *Pengaruh Ulasan & Rating Online terhadap Impulsive Buying dengan Intervening Trust*. 4, 9446–9457.
- Bansal, M., & Kumar, S. (2018). Impact of Social Media Marketing on Online Impulse Buying Behaviour. *Journal of Advances and Scholarly Researches in Allied Education*, 15(5), 136–139.
- Ernawati, N. (2021). Stimulus Iklan, Positive Electronic Word of Mouth (eWOM) dan

- Belanja Impulsif: Dampak Mediasi Motif Hedonis Pembelanja Online. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 346–360.
- Hanifah, N., Susilaningih, & Sabandi, M. (2024). Factors that Influence Impulse Buying: A Literature Review. *EduLine: Journal of Education and Learning Innovation*, 4(2), 286–293.
- Hasrin, A., & Sidik, S. (2023). Tren Kecantikan Dan Identitas Sosial: Analisis Konsumsi Kosmetik Dan Objektifikasi Diri Di Kalangan Perempuan Kota Palopo. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 12(4).
- Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 905–914.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6), 1–17.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18 (1)(1), 33–38.
- Lestari, I., & Dalimunthe, H. (2024). The Influence Of Online Promotion And Discounts On Impulse Buying In Consumers Of Matahari Department Stores Store Binjai Supermall. *International Journal of ...*, 03(01), 200–210.
- Lyu, L., Zhai, L., Boukhris, M., & Akbar, A. (2023). Impact of Corporate Social Responsibility Practices on Impulse Buying Intention: Exploring the Moderating Influence of Social Media Advertising. *Sustainability (Switzerland)*, 15(23).
- Maharani. (2023). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint di Shopee Pada Pelanggan Implora Cosmetics di Desa Bangun Sar*. 1–85.

- Mhd Yusak, N. A., Mohd, Z., & Yusran, N. F. N. (2022). An Empirical Study of Online Impulsive Buying Behavior. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 7(S18), 27–32.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173.
- Nabilah, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Peran Influencer Dalam Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline. *Jurnal Economina*, 2(10), 2791–2805.
- Nathania Grace Edwin, & Zumrotul Fitriyah. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Lazada. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(9), 3945–3952.
- Ningrum, P. A. D., & Pudjoprastyono, H. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Diskon Terhadap Impulse Buying di E-commerce Shopee Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 767–776.
- Nurlaili, M., & Wulandari, R. (2024). The Impact of Promotion, Product Quality, and Trust toward Online Impulsive Buying Decisions: The Mediating Role of Flow Experience. *International Journal of Management Science and Application*, 3(2), 54–83.
- Paerah, A., & Ismayanti, D. (2024). The Effect of E-Commerce, Sales Promotion, and Impulse Buying Behaviour of College Student in Indonesia. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 8(1), 24–30.
- Putri, R. M., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(2), 78–88.
- Ramadania, R., Ratnawati, R., Juniwati, J., Afifah, N., Heriyadi, H., & Darma, D. C. (2022). Impulse Buying and Hedonic Behaviour: a Mediation Effect of Positive Emotions. *Virtual Economics*, 5(1), 43–64.

- Rini, Y. F., Wahyudi, H., & Amrullah. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Marketplace Blibli di Kota Padang. *Seminar Nasional Riset Ekonomi Dan Bisnis 2022*, 379.
- Savitri, C., Khulwani, A., & Pramudita Faddila, S. (2024). Pengaruh Influencer Janes Christina dan Kualitas Produk Kosmetik Somethinc terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1317–1334.
- Sulistyo, D. (2023). Krisnadwipayana International Journal of Management Studies (KIJMS). *Krisnadwipayana International Journal of Management Studies*, 3(1), 162–176.
- Sumampow, K. Z., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 809.
- Varlina, V., Made Yani, N. L., & Candra Oktaviani Maha Dewi, G. A. K. (2023). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dan Mega Influencer Terhadap Pemilihan Brand Sebuah Produk. *Eligible : Journal of Social Sciences*, 2(1), 193–208.
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326.