

Pengaruh *Brand Engagement*, *Influencer Marketing*, *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulsive Buying* pada produk Skintific di Platform Tiktok (Studi pada Gen Z di Kota Bandung)

Deliana Septi Anjani^{1*}, Dadan Abdul Aziz Mubarok²

Manajemen (101121110063)¹, Universitas Indonesia Membangun
deliana@student.inaba.ac.id^{1*}, dadan.abdul@inaba.ac.id²

Received 21 Juni 2025 | Revised 09 Juni 2025 | Accepted 30 Juni 2025

*Korespondensi Penulis

Abstract

This study aims to analyse the influence of Brand Engagement, Influencer Marketing, and Hedonic Shopping Value on the impulsive buying behaviour of Gen Z users of TikTok Shop in Bandung City. The problem examined is the low checkout rate of Skintific products. To answer this question, this study uses a quantitative approach through a multiple linear regression model. Data was collected using a questionnaire distributed to 100 Gen Z respondents in Bandung City who had purchased Skintific products through TikTok Shop. The analysis results indicate that Brand Engagement (X_1), Influencer Marketing (X_2), and Hedonic Shopping Value (X_3) have a positive and significant influence on impulsive buying. In detail, Brand Engagement has a significant influence with a regression coefficient of 0.545 and significance of 0.000. Influencer Marketing also has a significant influence with a coefficient of 0.297 and significance of 0.000. Meanwhile, Hedonic Shopping Value has a coefficient of 0.148 and significance of 0.036. The R^2 value of 57.4% indicates that the three independent variables together can explain most of the variation in Gen Z consumers' impulsive behaviour.

Keywords: *Brand Engagement; Influencer; Hedonic; Impulse; Gen Z*

Abstrak

Penelitian ini ditujukan guna melaksanakan analisis pengaruh *Brand Engagement*, *Influencer Marketing*, serta *Hedonic Shopping Value* terhadap perilaku *impulsive buying* pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Kota Bandung. Persoalan yang ditelaah ialah tingkat checkout produk Skintific yang rendah. Guna menjawab hal tersebut, penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif melalui model regresi linier berganda. Data dihimpun memakai kuesioner yang didistribusikan dalam 100 responden Gen Z di Kota Bandung yang pernah membeli produk Skintific melalui TikTok Shop. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Engagement* (X_1), *Influencer Marketing* (X_2), serta *Hedonic Shopping Value* (X_3) punya pengaruh positif sekaligus signifikan terhadap *impulsive buying*. Secara rinci, *Brand Engagement* punya pengaruh signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,545 serta signifikansi 0,000. *Influencer Marketing* juga berpengaruh signifikan pada koefisien 0,297 serta signifikansi 0,000. Sementara itu, *Hedonic Shopping Value* memiliki koefisien 0,148 dan signifikansi 0,036. Nilai R^2 sebesar 57,4% memperlihatkan bahwasanya ketiga variabel independen secara bersamaan bisa menerangkan sebagian besar variasi dalam perilaku impulsif konsumen Gen Z.

Kata Kunci: *Keterikatan Merek; Influencer; Hedonis; Impulsif; Gen Z*

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Salah satu platform yang kini berperan besar dalam membentuk

perilaku belanja konsumen adalah TikTok. Di Indonesia, jumlah pengguna aktif TikTok meraih 157,6 juta di tahun 2024 (Statista, 2024), menjadikannya bukan sekadar menjadi sarana hiburan, namun sekaligus menjadi saluran e-

commerce melalui fitur TikTok Shop. Konsumen memilih produk tidak hanya karena fungsi, tetapi juga karena persepsi citra dan kenyamanan saat berbelanja.

Sejalan dengan itu, Gen Z, yang mencakup 27,94% penduduk Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2023), menjadi target utama pemasaran digital. Perusahaan diharuskan untuk memperkuat kemampuan bersaingnya dan kemampuan dalam mempertahankan pelanggan, mengingat pelanggan merupakan aset penting dalam bisnis (Setiawan & Ali, 2025). Hal ini menjadi tantangan tersendiri karena Gen Z memiliki karakteristik yang dinamis, mudah terpengaruh tren, dan cepat bergeser dalam preferensi. Maka dari itu, perusahaan perlu hadir di platform yang relevan seperti TikTok Shop, guna membangun kedekatan emosional dan relevansi merek di benak konsumen.

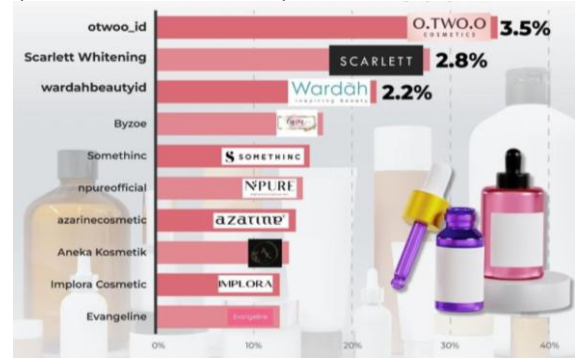
Ketika konsumen sudah mengenal dan mengingat suatu merek mereka akan lebih mudah terpicu untuk memilihnya saat melihat promosi di platform seperti TikTok Shop (Munawaroh & Herlina, 2024). Kondisi ini membuka peluang bagi merek untuk membangun keterlibatan lebih jauh dengan audiens melalui strategi konten yang menarik.

Salah satu brand lokal yang memanfaatkan TikTok Shop untuk menjangkau pasar Gen Z adalah Skintific, sebuah merek skincare yang menyasar konsumen muda melalui strategi kolaborasi dengan *influencer* dan promosi di TikTok Shop. Proses pengenalan merek kepada konsumen secara berkelanjutan dapat membentuk persepsi yang kuat dan meningkatkan kemungkinan mereka terhubung dengan produk tersebut (Septiyani & Sarah, 2024). Dari yang awalnya tidak mengenal, konsumen dapat berkembang menjadi akrab dan memiliki ketertarikan emosional terhadap merek. Mekanisme ini tercermin dalam cara Skintific memanfaatkan TikTok Shop untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens Gen Z melalui konten visual yang menarik dan interaktif.

Data dari Compas.co.id menunjukkan bahwa Skintific belum termasuk dalam daftar merek dengan tingkat checkout tertinggi di TikTok Shop, kalah oleh brand lain seperti O.TWO.O dan Scarlett.

Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah rendahnya *brand engagement*, yaitu tingkat keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap suatu merek

(Hollebeek et al., 2014)



Gambar 1. Merek Produk Kecantikan yang Paling Sering Dichekout di Tiktokshop

Sumber : Compas.co.id

TikTok sebagai platform yang menyediakan konten interaktif, keterlibatan ini menjadi semakin penting karena dapat mendorong konsumen untuk tidak hanya mempertimbangkan suatu produk, tetapi juga melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini didukung dengan penelitian oleh Rizky et al. (2024) menyimpulkan bahwa konten visual interaktif di Shopee mampu meningkatkan perilaku pembelian impulsif karena menciptakan pengalaman belanja yang *real-time* dan meyakinkan. Hal ini memperkuat bahwa visualisasi dan interaksi langsung dalam konten promosi berperan dalam membangun keterlibatan konsumen (*brand engagement*), khususnya pada Gen Z pengguna TikTok Shop yang sangat responsif terhadap konten berbasis visual dan emosional.

Tabel 1. Preferensi Konsumen terhadap Produk Skintific saat Dihadapkan Berbagai Merek Lain di Tiktok

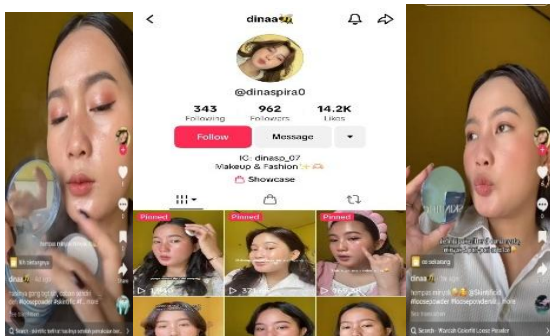
No	Pernyataan	(%)
1	Tidak masalah mereknya apa, yang penting sesuai kebutuhan	43,3%
2	Langsung berpindah ke merek lain jika lebih menarik (harga, kemasan, review, dll)	23,3%
3	Membandingkan dulu dengan merek lain, lalu mungkin berpindah	20,0%
4	Tetap memilih Skintific	10,0%
5	Ga pake Skintific, ga cocok	3,3%

Sumber : Diolah oleh peneliti(2025)

Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak menunjukkan keterikatan khusus terhadap brand Skintific. Sebanyak 43,3% konsumen menyatakan tidak masalah dengan merek apa pun selama sesuai kebutuhan, dan 23,3% lainnya bahkan langsung berpindah ke merek lain jika dianggap lebih menarik. Hanya 10% responden yang menunjukkan keterikatan terhadap Skintific.

Hal ini mencerminkan bahwa tingkat *brand engagement* masih tergolong rendah.

Selain itu, strategi *influencer marketing* yang diterapkan Skintific belum cukup optimal. Meskipun pendekatan ini mengandalkan figur publik untuk memengaruhi pembelian impulsif (Agustin & Amron, 2022). Menurut (Adolph, 2016), seorang *Influencer* setidaknya memiliki jumlah pengikut minimal 1000 hingga 1 juta, yang dianggap sebagai ambang batas untuk mencapai jangkauan dan pengaruh yang efektif dalam kampanye pemasaran.



Gambar 2. Contoh akun *Influencer* Skintific dengan jumlah pengikut di bawah 10.000.

Sumber : Tiktok

Gambar 2. Menunjukkan sebagian besar *influencer* Skintific memiliki jumlah pengikut di bawah 10.000, yang cenderung tidak efektif menjangkau audiens luas. Hal tersebut ditunjang dengan hasil pra-survei yang dilaksanakan oleh peneliti, di mana sebanyak 68% responden menyatakan tidak terpengaruh oleh *Influencer Marketing* di TikTok. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *Influencer Marketing* terhadap pembelian impulsif produk Skintific masih tergolong rendah. Mayoritas responden belum merasakan dorongan membeli yang kuat dari promosi atau rekomendasi yang disampaikan oleh para *influencer* di platform TikTok.

Di sisi lain, produk kecantikan seperti Skintific juga belum mampu menawarkan *hedonic shopping value*, yaitu nilai kesenangan emosional saat berbelanja (Yigit, 2020). Penelitian oleh Ferdhy & Ali (2024) menunjukkan bahwa emosi positif seperti rasa puas, senang, dan bangga karena memilih produk yang sesuai gaya hidup personal mendorong keputusan pembelian secara spontan. Temuan ini relevan dalam konteks *hedonic shopping value*, di mana Gen Z terdorong membeli produk di TikTok Shop bukan karena kebutuhan, melainkan karena sensasi menyenangkan selama proses belanja

yang dikemas dalam konten visual dan tren.

Tabel 2. Kategori Produk yang Paling Sering Di-checkout di TikTok Shop

N o	Kategori Produk	Perse ntase (%)
1	Pakaian dan Fashion	36.7%
2	Aksesori dan Gadget	30.0%
3	Makanan dan Minuman	20.0%
4	Kosmetik/Skincare	3.3%
5	Lainnya	10.0%

Sumber : Diolah oleh peneliti(2025)

Data tersebut menunjukkan hanya 3,3% responden menyatakan sering membeli kategori kecantikan di TikTok Shop, yang berarti skincare belum menjadi sumber kepuasan atau hiburan dalam pengalaman belanja mereka.

Dari penjabaran tersebut, penelitian ini ditujukan guna melaksanakan pengujian pengaruh *brand engagement*, *influencer marketing*, serta *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying* pada produk Skintific di TikTok Shop, melalui fokus pada Gen Z di Kota Bandung.

Brand Engagement

(Hollebeek et al., 2014) memaparkan, *Brand Engagement* diinterpretasikan menjadi “the level of an individual customer’s motivational, brand-related by specific levels of cognitive, emotional and behavioural activity in direct brand interactions.” Terjemahannya yakni taraf motivasi seorang konsumen, yang terkait akan merek yang diperlihatkan melalui taraf aktivitas kognitif, emosional, serta tingkah laku tertentu pada interaksi merek dengan cara langsung. Sedangkan (Vivek et al., 2015)menjabarkan, *Brand Engagement* yakni langkah terbentuknya hubungan emosional serta rasional antara seorang konsumen dengan merek.

Influencer Marketing

(Agustin & Amron, 2022) memaparkan, *Influencer Marketing* yakni strategi pemasaran yang terkait akan pemakaian *Influencer*, yakni seseorang yang mempunyai pengaruh terhadap pengikutnya, melalui pemanfaatan media sosial selaku platform promosi. Sedangkan menurut (Kotler & Keller.K, 2016), dijelaskan bahwasanya *Influencer Marketing* yakni seorang dengan pengaruh yang sangatlah

fundamental untuk memengaruhi seseorang membeli sesuatu secara spontan melalui adanya bantuan serta pemaparan informasi.

Hedonic Shopping Value

(Yigit, 2020) memaparkan, *Hedonic Shopping Value* ialah kondisi yang membuat konsumen terdorong dalam memutuskan secara dadakan serta tidak direncanakan sekaligus merujuk kepada didapatkannya rasa senang yang dialami konsumen melalui kegiatan belanja. Sedangkan (Pasaribu & Dewi, 2015) memaparkan, *Hedonic Shopping Value* menggambarkan nilai-nilai yang diperoleh konsumen dari aktivitas belanja, yang bukan sekadar berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan, namun sekaligus mencakup pengalaman emosional selama proses belanja.

Hipotesis

Hipotesis yang dipaparkan pada penelitian ini meliputi:

- H₁:** Terdapat pengaruh *Brand engagement* terhadap *impulsive buying* produk.
H₂: Terdapat pengaruh *Influencer marketing* terhadap *impulsive buying* produk.
H₃: Terdapat pengaruh *Hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying* produk.
H₄: Terdapat pengaruh *Brand engagement*, *influencer marketing*, dan *hedonic shopping value* punya pengaruh terhadap *impulsive buying* produk.

METODE

Jenis penelitian yang dipergunakan yakni penelitian kuantitatif melalui pendekatan deskriptif. Kajian berikut diselenggarakan terhadap Gen Z di Kota Bandung yang pernah membeli produk Skintific melalui TikTok Shop. Populasi maupun sampel dalam riset ini yakni semua followers Skintific dengan jumlah 3.5M followers.

Metode pengambilan sampel yang dipakai yakni teknik Non-Probability Sampling memakai Purposive Sampling. Metode ini menggunakan Google Forms buat mendistribusikan kuesioner secara online. Kriteria responden adalah mereka yang termasuk Gen Z (berumur 15–35 tahun), memiliki akun TikTok, serta punya riwayat membeli produk Skintific melalui TikTok Shop. Total hingga sampel yang didapat mencakup 100 responden.

Teknik analisis data yang dipergunakan pada riset ini mencakup uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis *multiple linear regression*, sampai terlaksananya uji signifikan yang meliputi uji statistik t (parsial) serta uji F (simultan). Pengolahan data dilaksanakan memakai SPSS versi 25.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

(Sugiyono, 2017:125) memaparkan, validitas memperlihatkan seberapa jauh ketepatan serta akurasi sebuah alat ukur untuk melaksanakan pengukuran terhadap hal yang seharusnya diukur. Untuk mengetahui validitas item pernyataan, dilakukan hubungan antara skor item dan skor total. Item menjadi valid bila nilai korelasi (r hitung) $> r$ tabel. Dalam penelitian ini, total respondennya yakni 100 orang, sehingga r tabel senilai 0,195. Maka, setiap item pernyataan yang bernilai r hitung $\geq 0,195$ dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Validitas

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0.778	0.195	Valid
X1.2	0.816	0.195	Valid
X1.3	0.839	0.195	Valid
X2.1	0.893	0.195	Valid
X2.2	0.903	0.195	Valid
X2.3	0.926	0.195	Valid
X2.4	0.929	0.195	Valid
X3.1	0.717	0.195	Valid
X3.2	0.674	0.195	Valid
X3.3	0.641	0.195	Valid
X3.4	0.708	0.195	Valid
X3.5	0.695	0.195	Valid
X3.6	0.626	0.195	Valid
Y.1	0.863	0.195	Valid
Y.2	0.905	0.195	Valid
Y.3	0.876	0.195	Valid

Sumber: Output olah data SPSS 25

Uji Reliabilitas

Pertanyaan-pertanyaan yang dianggap valid telah menjalani uji reliabilitas. Teknik penyelenggaraan uji yang dipakai untuk pengujian reliabilitas yakni Cronbach's Alpha. Menurut (Ghozali, 2018), uji reliabilitas dipergunakan dalam menelaah keajekan sebuah alat ukur penelitian untuk memberi hasil yang stabil. Instrumen disebut reliabel jikalau nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

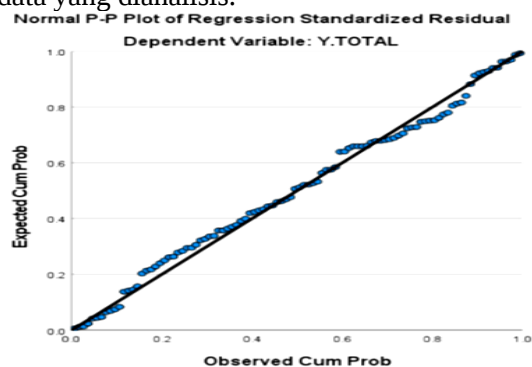
Tabel 4. Uji Reliabilitas

Reliabilitas Statistik			
Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Engagement</i> (X1)	3	0.929	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	4	0.958	Reliabel
<i>Hedonic Shopping Value</i> (X3)	6	0.761	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	4	0.893	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Uji Normalitas

(Ghozali, 2018:161) memaparkan, "Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan guna mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik jika memiliki nilai residual yang berdistribusi normal atau mendekati normal." Uji normalitas termasuk salah satu bagian dari uji kriteria asumsi klasik yang menandakan sebelum dilaksanakan analisis yang sebenarnya, penelitian harus diuji distribusi kenormalanannya. Uji normalitas dilakukan dengan tujuan yakni memahami sifat distribusi data penelitian yang berperan dalam melaksanakan pengukuran apakah sampel yang dipilih normal atau tidak melalui adanya pengujian sebaran data yang dianalisis.

**Gambar 3. Uji Normalitas**

Sumber: Output olah data SPSS 25

Melalui hasil analisis, tampak bahwasanya sejumlah titik telah satu arah dengan diagonal serta hal tersebut termasuk hasil bahwasanya data telah normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah variabel independen dalam model regresi memiliki hubungan yang kuat atau saling terkait satu sama lain. Model regresi yang tanda sepatutnya tidak memiliki gejala multikolinearitas, sebab hal itu bisa memberi pengaruh atas ketepatan estimasi parameter. Uji ini dilaksanakan dengan menelaah nilai VIF serta *Tolerance* di tiap variabel independen.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 <i>Brand Engagement</i>	.701	1.427
<i>Influencer Marketing</i>	.658	1.520
<i>Hedonic Shopping Value</i>	.684	1.462

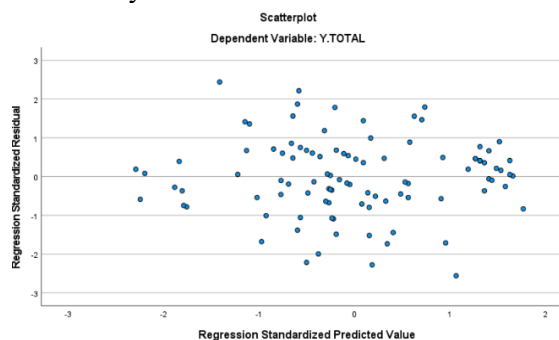
a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Tabel di atas memperlihatkan hasil *r* value antar variabel bebas dengan variabel *Brand Engagement* (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan *Hedonic Shopping Value* (X3), *Impulsive Buying* (Y). nilai *Brand Engagement* bernilai $1.427 < 10$, beserta *Influencer Marketing* $1.520 < 10$, disisi lain *Hedonic Shopping Value* $1.462 < 10$. Hal tersebut berarti bahwasanya tidak terjadi multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diselenggarakan demi memahami bilamana pada model regresi ditemukan ketidakselarasan varians dari residual sebuah observasi kepada observasi lainnya. Model regresi yang optimal seharusnya tidak mengalami heteroskedastisitas atau memiliki sifat homoskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan melihat pola sebaran titik dalam grafik scatterplot. Jika sejumlah titik tersebar acak serta tidak membentuk pola tertentu, artinya bisa dibuat kesimpulan bahwasanya tidak ada heteroskedastisitas.

**Gambar 4. Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Output olah data SPSS 25

Menurut hasil analisis di atas, pada grafik scatterplot, terlihat jelas bahwa beberapa titik tersebar secara acak sepanjang sumbu Y dan tidak mengikuti pola tertentu. Hal ini memperlihatkan bahwasanya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.582	1.214		.479	.633
Brand Engagement	.545	.098	.444	5.578	.000
Influencer Marketing	.297	.080	.304	3.700	.000
Hedonic Shopping Value	.148	.070	.171	2.124	.036

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

Sumber: Output olah data SPSS 25

Persamaan regresi yang bisa dituliskan melalui wujud persamaan regresi yakni:

$$Y = 0.582 + 0.545(X1) + 0.297(X2) + 0.148(X3)$$

Tabel di atas memperlihatkan nilai persamaan mlr melalui penjabaran berikut: nilai konstanta sejumlah 0,582, hal tersebut memperlihatkan bahwasanya bila variabel *Brand Engagement* (X1), *Influencer Marketing* (X2), serta *Hedonic Shopping Value* (X3) diasumsikan 0 (nol) atau diabaikan, maknanya nilai variabel *Impulsive Buying* (Y) adalah 0,582. Variabel *Brand Engagement* (X1) didapati nilai koefisien regresi senilai 0,545, yang mengindikasikan jika variabel *Brand Engagement* mengalami peningkatan senilai satu satuan, sehingga nantinya terjadi peningkatan *Impulsive Buying* senilai 0,545. Variabel *Influencer Marketing* (X2) memiliki koefisien regresi senilai 0,297, yang menandakan tiap peningkatan satu satuan dalam *Influencer Marketing* akan meningkatkan *Impulsive Buying* senilai 0,297. Sementara itu, variabel *Hedonic Shopping Value* (X3) punya koefisien

(Sugiyono, 2017:305) memaparkan, analisis regresi linier berganda (*Multiple Linear Regression* atau MLR) yakni analisis yang dipakai dalam memahami dampak 2 ataupun lebih variabel bebas terhadap sebuah variabel terikat, yang ditujukan dengan menjalankan rencana terhadap nilai dari variabel terikat jikalau nilai variabel bebas menghadapi perubahan.

yakni 0,148, yang menandakan tiap terjadi kenaikan satu satuan mampu membuat peningkatan pada *Impulsive Buying* senilai 0,148. Dengan demikian, variabel *Brand Engagement* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* sebesar 54,5%, *Influencer Marketing* sebesar 29,7%, dan *Hedonic Shopping Value* sebesar 14,8%, sementara sisanya sejumlah 42,6% mendapat pengaruh dari variabel lainnya di luar riset ini.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

(Ghozali, 2018:97) memaparkan, koefisien determinasi dimanfaatkan guna menelaah atau menerapkan pengukuran terkait sebesar apa perubahan variabel dependen diterangkan atau ditetapkan oleh variabel independen. Nilai R² berada dalam rentang 0 hingga 1. Makin dekat dengan nilai 1, semakin tinggi persentase kontribusi variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat. Di sisi lain, makin dekat dengan nilai 0, semakin kecil pengaruh proporsional variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinan (R²) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757a	.574	.560	2.76557

a. Predictors: (Constant), *Brand Engagement*, *Influencer Marketing*, *Hedonic Shopping Value*

Sumber: Output olah data SPSS 25

Ketiga variabel independen secara bersamaan menerangkan 57,4% variasi dalam variabel dependen (*Impulsive Buying*),

sedangkan sisanya (42,6%) dijabarkan oleh variabel lainnya di luar model.

Uji Hipotesis

Hasil Uji T (Pengujian Secara Parsial)

Menurut (Ghozali, 2018:99), statistik t sesungguhnya memaparkan seberapa jauhkah pengaruh suatu variabel bebas dari segi individual untuk dalam memengaruhi variabel

terikat. Uji t dilaksanakan guna melaksanakan uji pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Penyelenggaraan uji ini memakai taraf signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 8. Hasil Uji T (Secara Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.582	1.214		.479	.633
<i>Brand Engagement</i>	.545	.098	.444	5.578	.000
<i>Influencer Marketing</i>	.297	.080	.304	3.700	.000
<i>Hedonic Shopping Value</i>	.148	.070	.171	2.124	.036

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

Sumber: Output olah data SPSS 25

Melalui hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

- Hasil uji t terhadap variabel *Brand Engagement* (X1) terhadap variabel *Impulsive Buying* (Y) mengemukakan bahwasanya taraf signifikansinya sejumlah $0,000 < 0,05$. Nilai t-hitung yang diperoleh ialah 5,578, yang melebihi nilai t-tabel sebesar 1,985 ($5,578 > 1,985$). Melalui hasil tersebut, dapat dibuat kesimpulan bahwasanya secara parsial, *Brand Engagement* punya pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.
- Uji t bagi variabel *Influencer Marketing* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y) memperlihatkan bahwa tingkat signifikansi merupakan $0,000 < 0,05$. Nilai t-hitung yang diperoleh jumlahnya 3,700, melewati nilai t-tabel yakni 1,985 ($3,700 > 1,985$). Dari perolehan ini, bisa dibuat simpulan yakni

secara parsial, *Influencer Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

- Hasil uji t bagi variabel *Hedonic Shopping Value* (X3) terhadap *Impulsive Buying* (Y) memperlihatkan taraf signifikansi senilai $0,036 < 0,05$. Skor t-hitung yakni 2,124, melampaui nilai t-tabel ($2,124 > 1,985$). Dengan demikian, dapat dibuat kesimpulan bahwasanya secara parsial, *Hedonic Shopping Value* punya pengaruh signifikan pada *Impulsive Buying*.

Hasil Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Menurut (Ghozali, 2018:98) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$)

Tabel 9. Hasil Uji F (Secara Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	988.347	3	329.449	43.074	.000 ^b
	Residual	734.243	96	7.648		
	Total	1722.590	99			

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

b. Predictors: (Constant), *Brand Engagement*, *Influencer Marketing*, *Hedonic Shopping Value*

Sumber: Output olah data SPSS 25

Dari hasil uji ANOVA dalam tabel di atas, diperoleh skor F hitung yakni 43.074 dengan nilai signifikansinya ialah $0.000 < 0.05$. Hal ini menampilkan yakni variabel *Brand Engagement*, *Influencer Marketing*, dan

Hedonic Shopping Value punya pengaruh signifikan dengan simultan terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Gen Z di TikTok Shop Kota Bandung.

Pembahasan**Pengaruh Brand Engagement terhadap Impulsive Buying**

Temuan penelitian memperlihatkan bahwasanya variabel X1, yakni *Brand Engagement*, mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*, yang mana nilai koefisien regresinya senilai 0,545 serta signifikansinya senilai 0,000 dalam derajat signifikansi 0,05. Hal tersebut menandakan, *Brand Engagement* yang dialami konsumen semakin tinggi menandakan kecenderungan konsumen dalam membeli produk secara impulsif pun makin tinggi. Penemuan ini sejalan akan temuan (Rawal, 2025) yang memaparkan bahwasanya *Brand Engagement* memiliki pengaruh positif sekaligus signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Impulsive Buying

Temuan penelitian memperlihatkan bahwasanya variabel X2, yakni *Influencer Marketing*, memiliki dampak signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Nilai koefisien regresi ialah 0,297, yang mana nilai signifikansinya ialah 0,000 dalam taraf signifikansi 0,05. Ini menandakan, semakin efektif pemasaran yang dilaksanakan oleh *influencer*, artinya semakin tinggi juga kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Temuan ini selaras akan penemuan (Oktaviani & Asral, 2024) yang menunjukkan bahwasanya *Influencer Marketing* punya pengaruh positif sekaligus signifikan pada *Impulsive buying*. Riset ini menekankan bahwasanya semakin besar dampak seorang *Influencer*, semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam membeli secara spontan.

Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulsive Buying

Hasil studi mengemukakan bahwasanya variabel X3, yaitu *Hedonic Shopping Value*, juga punya pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Koefisien regresi yang diperoleh ialah 0,148, yang bernilai signifikansi senilai $0,036 < 0,05$. Dengan demikian, pengalaman belanja yang menggembirakan, memberi kepuasan secara emosional, serta memiliki sifat selayaknya hiburan dapat memicu perilaku pembelian impulsif. Temuan ini selaras akan penemuan (Widyawati et al., 2024), yang memperlihatkan bahwasanya

Hedonic shopping value mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Riset ini menegaskan bahwa dorongan kesenangan dan hiburan saat berbelanja menjadi faktor utama yang memicu perilaku pembelian impulsif.

Pengaruh Brand Engagement, Influencer Marketing, dan Hedonic Shopping Value secara simultan terhadap Impulsive Buying

Melalui hasil uji F (simultan), didapat nilai signifikansi senilai $0,000 < 0,05$, yang mana nilai F hitungnya yakni 43,074. Hal demikian mengemukakan bahwasanya *Brand Engagement*, *Influencer Marketing*, serta *Hedonic Shopping Value* secara simultan punya pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal demikian menandakan, ketiga variabel tersebut secara bersamaan mampu menerangkan perubahan atau variasi pada *impulsive buying* sebesar 57,4%, sementara sisanya yakni 42,6% mendapat pengaruh dari faktor lain di luar model.

SIMPULAN

Melalui hasil analisis yang sudah diselenggarakan, selanjutnya bisa dibuat kesimpulan bahwasanya:

Brand Engagement (X1) secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*. Semakin tinggi keterlibatan konsumen dengan brand Skintific di TikTok, maka semakin besar kecenderungan Gen Z untuk melakukan pembelian impulsif.

Influencer Marketing (X2) juga berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Semakin efektif dan kredibel *influencer* dalam menyampaikan pesan, artinya semakin tinggi kemungkinan konsumen melaksanakan pembelian yang tidak direncanakan.

Hedonic Shopping Value (X3) punya dampak signifikan pada *Impulsive Buying*. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan di TikTok mendorong konsumen melakukan pembelian spontan.

Secara simultan, ketiga variabel independen (*Brand Engagement*, *Influencer Marketing*, serta *Hedonic Shopping Value*) punya pengaruh signifikan pada *Impulsive Buying* dengan R Square jumlahnya 0,574.

DAFTAR PUSTAKA

Adolph, R. (2016). *Riset Baru Mengungkapkan Pemasaran Influencer Sangat Penting*

- bagi Strategi Sosial Merek. <https://investors.sproutsocial.com/news/news-details/2023/New-Research-Reveals-Influencer-Marketing-as-Critical-to-Brands-Social-Strategies/default.aspx>
- Agustin, R., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 45–52.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z*. <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/0/0>
- Ferdhy, F., & Ali, M. M. (2024). The Effect of Green Marketing and Brand Image on Purchasing Decisions Through XYZ Online Application. *DIJEMSS*, 5(6). <https://doi.org/10.38035/dijemss>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*.
- Munawaroh, A., & Herlina, L. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Vaseline (Studi pada Pengguna Body Lotion Vaseline di TikTok Shop). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, ol. 5, No. 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1888>
- Oktaviani, L., & Asral. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital*.
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). 1486-3129-1-Pb. *Bina Ekonomi*, 19(72), 159–170. <https://journal.unpar.ac.id/index.php/BinaEkonomi/article/view/1486>
- Rawal, N. (2025). *Augmented reality technology Influence on impulse buying behaviour: Mediating role of Brand Engagement through MyGlamm App*. 15(1), 254–268.
- Rizkya, S. N., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1629>
- Septiyani, D., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mountea (Studi pada Konsumen di Bandung). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5, 113–125. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1635>
- Setiawan, A., & Ali, M. M. (2025). Pengaruh E-Service Quality dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Pelanggan Marketplace Aplikasi Blibli di Kota Bandung. *ECo-Fin*, 7(2), 1115–1129. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2512>
- Statista. (2024). *Number of TikTok Users in Indonesia 2024*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2015). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Widiyawati, S., Lestari, D., & Haryanto, R. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value dan Shopping Emotion terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 55–65.
- Yigit, S. (2020). Hedonic Shopping Value and Its Effect on Online Impulse Buying. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(2), 167–180.