GREENOMIKA, 20xx, xx(x) pp. xx-xx
https://journal.unusida.ac.id/index.php/gnk | p-ISSN : 2657-0114 | e-ISSN : 2657-0122

Pengaruh Diskon Harga, Live Streaming, Content Marketing terhadap Impulsive Buying Produk Facetology Sunscreen Gen Z di Surabaya

The Influence of Price Discounts, Live Streaming, and Content Marketing on Impulsive Buying of Facetology Sunscreen Products by Gen Z in Surabaya

Vina Afrilia[1], **Ayun Maduwinarti**[2], **Ni Made Ida Pratiwi**[3*)]

[1] Prodi Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Surabaya 60111, Indonesia
[2] Prodi Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Surabaya 60111, Indonesia
[3] Prodi Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Surabaya 60111, Indonesia

Article info:
Research/Review Article

DOI : Diisi oleh Editor

Kata kunci:

Kata Kunci: Diskon Harga, *Live Streaming*, *Content Marketing*, *Impulsive Buying*

Keywords: *Price Discount*, *Live Streaming*, *Content Marketing, Impulsive Buying*

Article history:
Received: xx-xx-xxxx
Accepted: xx-xx-xxxx

*)Koresponden email:
[1] vinaafrilia21@gmail.com
[2] ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id
[3] idapratiwi@untag-sby.ac.id

(c) 2026 Vina Afrilia, Ayun Maduwinarti , Ni Made Ida Pratiwi

ABSTRAK

Pergeseran era digital secara signifikan telah mengubah cara masyarakat berbelanja, salah satunya memicu perilaku belanja impulsif akibat paparan strategi pemasaran modern. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana Diskon Harga, *Live Streaming*, dan *Content Marketing* memengaruhi *Impulsive Buying* pada konsumen Generasi Z di Surabaya, khususnya untuk produk Facetology Series Sunscreen. Data dihimpun melalui penyebaran e-kuesioner via *Google Form* kepada 100 partisipan yang dipilih menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Tahapan analisis data selanjutnya diolah menggunakan software SPSS. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Diskon Harga berpengaruh nyata terhadap keputusan belanja impulsif dengan nilai signifikansi 0,029. Pengaruh positif dan signifikan yang serupa juga ditunjukkan oleh variabel *Live Streaming* ($p < 0,001$) dan *Content Marketing* ($p < 0,001$). Secara bersama-sama (simultan), ketiga elemen pemasaran tersebut terbukti berdampak signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying* ($p < 0,001$). Di antara ketiganya, variabel Diskon Harga ditemukan sebagai indikator yang paling kuat dan mendominasi dalam menstimulasi pembelian impulsif dibandingkan dengan *Live Streaming* maupun *Content Marketing.*

ABSTRACT

The evolution of the digital era has substantially reshaped consumer shopping behaviors, frequently triggering impulsive purchasing driven by contemporary

Creative Commons Licence
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

marketing stimuli. This quantitative study aims to investigate the impact of Price Discounts, Live Streaming, and Content Marketing on the impulsive buying behavior of Generation Z consumers in Surabaya, specifically focusing on the Facetology Series Sunscreen. Utilizing a survey approach, data were gathered via Google Form e-questionnaires from 100 *respondents selected through a non-probability, purposive sampling technique. The collected data were subsequently analyzed using SPSS software.The partial analysis indicates that Price Discounts significantly affect impulsive buying, yielding a significance value of 0.029. Similarly, Live Streaming* ($p < 0.001$) *and Content Marketing* ($p < 0.001$) *also exert a strong, statistically significant influence. Simultaneously, the combination of Price Discounts, Live Streaming, and Content Marketing proves to have a significant joint effect on impulsive buying* ($p < 0.001$). *Ultimately, the findings reveal that Price Discounts serve as the most dominant factor driving impulsive purchasing behavior, overshadowing both Live Streaming and Content Marketing.*

Kutipan: Diisi oleh Editor

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola belanja konsumen di Indonesia secara signifikan, dengan platform e-commerce seperti TikTok menjadi motor utama pertumbuhan transaksi ekonomi. Data dari Handoyo, (2025) menunjukkan fenomena ini di Indonesia, pada Juli 2025, Bank Indonesia (BI) mencatat transaksi e-commerce sebesar 44,4 triliun rupiah, dengan peningkatan tahunan (YoY) sebesar 6,41% dan peningkatan bulanan (MtM) sebesar 2,32%. Pertumbuhan ini sebagian besar disebabkan oleh munculnya platform video pendek seperti TikTok, yang telah berkembang dari media hiburan menjadi platform e-commerce yang memungkinkan pengguna menemukan produk secara langsung melalui konten kreatif mereka, ulasan singkat dan fitur *Live Streaming* yang interaktif dimana penonton dapat langsung bertanya dan *host* akan menjawab langsung pertanyaanya sehingga memungkinkan konsumen melakukan pembelian secara impulsif tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang. Fenomena ini sangat relevan bagi Generasi Z, karena berdasarkan data dari Howarth, (2025) Gen Z sebanyak 47% yang mendominasi jumlah pengguna internet dan memiliki kecenderungan tinggi dalam melakukan *Impulsive Buying* saat terpapar konten kreatif, ulasan singkat, maupun fitur *Live Streaming* yang interaktif. Dalam konteks industri kecantikan, TikTok Shop telah terbukti menjadi platform utama bagi Gen Z, terutama untuk kategori produk skincare seperti Facetology yang mampu bersaing ketat dengan brand mapan melalui strategi pemasaran yang agresif.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh faktor pemasaran terhadap perilaku pembelian impulsif. Misalnya, Zahrah et al.,(2025) menemukan bahwa diskon harga menciptakan ilusi keuntungan yang mendorong pembelian instan , sementara Arif & Lubis, (2025) menegaskan bahwa *Live Streaming* membangun kepercayaan dan urgensi

yang signifikan. Selain itu, Mufti & Hariyanto, (2025) menunjukkan bahwa *Content Marketing* yang relevan dan konsisten berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun demikian, masih terdapat gap analisis di mana sebagian besar penelitian sebelumnya mengkaji variabel-variabel tersebut secara terpisah atau dengan obyek penelitian yang berbeda, sehingga belum banyak yang meneliti pengaruh simultan dari diskon harga, *Live Streaming* dan *Content Marketing* terhadap *Impulsive Buying* khususnya produk sunscreen Facetology.

Fokus utama dari kajian ini adalah untuk membedah serta mengevaluasi seberapa besar dampak yang dihasilkan oleh potongan harga, fitur siaran langsung, dan strategi pemasaran konten secara mandiri (parsial) maupun bersama-sama (simultan) dalam memicu tindakan belanja spontan (*impulsive buying*) produk tabir surya merek Facetology pada komunitas Generasi Z di wilayah Surabaya. Secara akademis, luaran dari riset ini diorientasikan mampu memperkaya khazanah literatur teori manajemen pemasaran pada lanskap ekonomi digital. Sementara secara praktis, hasil analisisnya diharapkan dapat menjadi rujukan strategis bagi manajemen Facetology untuk memformulasikan teknik promosi yang lebih efisien dan relevan dengan karakteristik konsumen muda, sekaligus tetap mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya perilaku belanja yang rasional

2. Metode

Metode yang diterapkan dalam studi ini bertumpu pada pendekatan kuantitatif asosiatif. Menurut perspektif Herman et al., (2025), metodologi kuantitatif merupakan investigasi ilmiah yang terstruktur dengan menitikberatkan prosesnya pada akumulasi serta komputasi data berbasis angka. Secara spesifik, model asosiatif diaplikasikan guna memetakan derajat hubungan kausalitas maupun kontribusi antar-variabel (Fateqah & Nuswardhani, (2024:55) .Dalam konteks ini, strategi tersebut dipilih untuk mengukur seberapa besar dampak variabel Diskon Harga, *Live Streaming*, serta *Content Marketing* dalam menstimulasi Perilaku *Impulsive Buying* konsumen Generasi Z di Surabaya terhadap lini produk Facetology Series Sunscreen di ekosistem TikTok. Agenda riset ini berjalan selama rentang waktu empat bulan, terhitung sejak Maret hingga Juli 2026, dengan lokalisasi wilayah di Kota Surabaya.

Dikarenakan parameter populasi aktual tidak dapat diidentifikasi secara pasti, penarikan sampel dilakukan melalui teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Adapun penentuan kuota representatif didasarkan pada formulasi Lemeshow yang menghasilkan ketetapan ukuran sampel sebanyak 100 orang responden. Pengambilan subjek penelitian disandarkan pada beberapa kriteria demografis, meliputi aspek gender, klasifikasi umur, jenis profesi, rataan pendapatan, hingga intensitas transaksi pada produk tabir surya merek Facetology.

Proses modifikasi data primer mengandalkan instrumen e-kuesioner berbasis Google Form yang disebarkan kepada komunitas mahasiswa di lingkungan UNTAG Surabaya yang berada pada rentang usia Generasi Z (14–29 tahun) dan memiliki rekam jejak pernah memesan produk tersebut via TikTok. Pengukuran sikap responden mengadopsi model Skala Likert. Merujuk pada pandangan Riyanto et al., n.d. (2024:18-19) model ini merupakan instrumen pengukuran psikometrik yang paling jamak diandalkan untuk menilai tendensi opini, persepsi, ataupun dinamika fenomena sosial. Skala pengujian yang digunakan terdiri atas lima tingkatan pilihan respons, berkisar dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), hingga Sangat Tidak Setuju (STS). Seluruh data numerik yang telah dihimpun kemudian dievaluasi secara komprehensif menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Analisis Profil Objek Penelitian dan Karakteristik Responden

Penelitian ini berfokus pada produk Facetology Series Sunscreen, yang dikembangkan oleh Facetology Innovation & Technology sejak tahun 2022 untuk memenuhi kebutuhan proteksi kulit di iklim tropis. Lini produk ini mencakup berbagai varian ukuran 40 ml dan 100 ml yang disesuaikan dengan kondisi kulit spesifik (normal, berminyak/berjerawat, serta efek tone-up). Melalui pengumpulan data primer terhadap 100 responden yang merupakan kelompok Generasi Z di Surabaya yang aktif menggunakan dan bertransaksi di platform TikTok, hasil karakteristik responden:

Tabel 3.1 Hasil Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi
Jenis Kelamin	Perempuan	86
	Laki-laki	14
Rentang Usia	14-19 tahun	9
	20-25 tahun	85
	26-29 tahun	6
Pekerjaan	Pelajar atau Mahasiswa	74
	Wiraswasta	14
	Pegawai Swasta	8
	Pegawai Negeri (PNS)	1
	Lainnya	3
Pendapatan	< Rp. 1.000.000	42
	Rp. 1.000.000 < Rp. 2.000.000	18
	Rp. 2.000.000 < Rp. 3.000.000	18
	> Rp. 3.000.000	22
Frekuensi Pembelian	1 kali	16
	2 < 3 kali	45
	> 3 kali	39

Sumber : Data diolah (2026)

Tabel 3.1 menunjukkan hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, rentang usia, pekerjaan, pendapatan dan frekuensi pembelian

3.1.2 Uji Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam studi ini mengacu pada pandangan Wada et al., (2024:117) yang menyatakan bahwa instrumen penelitian berfungsi sebagai sarana objektif untuk mengumpulkan data kuantitatif berbasis variabel karakteristik. Guna memastikan kelayakan instrumen sebelum pengujian inferensial, uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu diterapkan pada 30 sampel awal (N = 30), menggunakan acuan nilai r tabel sebesar 0,361 pada tingkat signifikansi 5%. Melalui pemrosesan data dengan perangkat lunak SPSS versi 27, seluruh item pernyataan pada variabel Diskon Harga (X1), *Live Streaming* (X2), *Content Marketing* (X3), dan *Impulsive Buying* (Y) terbukti valid. Hal ini ditunjukkan oleh perolehan nilai r hitung yang bergerak di rentang 0,510 sampai 0,886, di mana angka tersebut berada di atas ambang batas r tabel (0,361). Selanjutnya, hasil pengukuran reliabilitas lewat parameter *Cronbach's Alpha* dipaparkan di bawah ini

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Diskon Harga (X1)	0,746	0,600	Reliabel
Live Streaming (X2)	0,876	0,600	Reliabel
Content Marketing (X3)	0,892	0,600	Reliabel
Impulsive Buying (Y)	0,889	0,600	Reliabel

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 3.2 ditemukan bahwa variabel Diskon Harga bernilai 0,746, *Live Streaming* bernilai 0,876, *Content Marketing* bernilai 0,892, dan *Impulsive Buying* bernilai 0,889. Karena seluruh nilai koefisien reliabilitas berada jauh di atas ambang batas standar 0,600, instrumen yang digunakan terbukti memiliki konsistensi internal yang kokoh untuk pengujian model regresi.

3.1.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Waty et al., (2023:140) Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan sudah terbebas dari penyimpangan asumsi dan memenuhi ketentuan untuk mendapatkan linier yang baik. Model regresi linier berganda dalam studi ini telah memenuhi seluruh persyaratan uji asumsi klasik:

1. Uji Linieritas

Hasil uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* untuk variabel Diskon Harga sebesar 0,205; *Live Streaming* sebesar 0,150; dan *Content Marketing* sebesar 0,719. Karena ketiga nilai tersebut secara konsisten berada di atas threshold 0,05, dapat disimpulkan bahwa hubungan fungsional antara ketiga variabel independen dengan *Impulsive Buying* bersifat linier.

2. Uji Normalitas

Pendekatan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi *Asymp*. Sig. (2-tailed) sebesar 0,167 (> 0,05). Hal ini diperkuat oleh visualisasi Normal P-Plot yang menunjukkan sebaran data residual berhimpit pada garis diagonal, serta grafik histogram yang membentuk pola kurva lonceng simetris, membuktikan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

3. Uji Multikolinearitas

Analisis terhadap nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan bahwa Diskon Harga memiliki nilai *Tolerance* 0,892 (VIF = 1,121), *Live Streaming* memiliki nilai *Tolerance* 0,733 (VIF = 1,365), dan *Content Marketing* memiliki nilai Tolerance 0,675 (VIF = 1,482). Seluruh variabel menunjukkan nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, sehingga model terbebas dari bias multikolinearitas antarvariabel bebas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi untuk Diskon Harga sebesar 0,527; *Live Streaming* sebesar 0,440; dan *Content Marketing* sebesar 0,427. Nilai yang berada di atas 0,05 ini didukung oleh visualisasi scatterplot yang memperlihatkan titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola geometris tertentu (seperti gelombang atau kipas). Dengan demikian, varians residual antar-pengamatan bersifat homogen (homoskedastisitas).

3.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis

Menurut Hantono, (2020:90)regresi linier berganda merupakan sebuah model regresi yang melibatkan beberapa variabel bebas sekaligus. Lewat pendekatan ini, peneliti dapat memetakan arah dan kekuatan hubungan antara variabel terikat dengan dua atau lebih variabel independen yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, uji parsial dan simultan diaplikasikan guna melihat sejauh mana kontribusi Diskon Harga, *Live Streaming*, serta *Content Marketing* dalam memicu *Impulsive Buying* produk Facetology Series Sunscreen pada generasi Z di wilayah Surabaya. Adapun rangkuman dari hasil estimasi parameter serta uji t parsial telah dirangkum secara detail di Tabel 4.1

Tabel 3.3 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t (Parsial)

Variabel Independen	Koefisien Regresi (b)	T-hitung	Signifikansi	Keterangan
(Konstanta)	3,370	0,687	0.494	-
Diskon Harga (X1)	0,448	2,212	0,029	Signifikan
Live Streaming (X2)	0,355	4,717	< 0,001	Signifikan
Content Marketing (X3)	0,432	5,495	< 0,001	Signifikan

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil estimasi yang tertera pada Tabel 3.3, persamaan regresi linier berganda yang diformulasikan adalah sebagai berikut:

$$Y = 3{,}370 + 0{,}448\ X1 + 0{,}355\ X2 + 0{,}432\ X3$$

Konstanta sebesar 3,370 mengindikasikan bahwa apabila stimulus eksternal yang berupa diskon harga, *Live Streaming*, dan *Content Marketing* ditiadakan atau bernilai konstan, kecenderungan alamiah target pasar Gen Z di Surabaya untuk melakukan pembelian impulsif terhadap produk Facetology Series Sunscreen berada pada angka 3,370 satuan skala.

3.1.5 Uji F(Simultan)

Untuk menguji signifikansi pengaruh secara simultan, dilakukan uji F, Menurut Riyanto & Hatmawan, (2020:310) Uji F (Simultan) untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama, yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara Bersama. Uji ini dilakukan dengan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel (df1=3, df2=96, alpha=5%) yang menghasilkan nilai F-tabel sebesar 2,69. Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 44,534 dengan tingkat signifikansi < 0,001. Karena F-hitung (44,534) > F-tabel (2,69) dan nilai p < 0,05, dapat disimpulkan bahwa secara simultan Diskon Harga, *Live Streaming*, dan *Content Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Impulsive Buying*.

Kekuatan prediktif dari model ini dievaluasi melalui koefisien determinasi (R-square) yang dirangkum dalam Model Summary pada Tabel 3.4 :

Tabel 3.4 Hasil Uji Determinasi R^2

Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	.763[a]	.582	.569	1.654

Sumber : Data diolah (2026)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,569 merepresentasikan bahwa kontribusi simultan dari variabel Diskon Harga, *Live Streaming*, dan *Content Marketing* mampu menjelaskan variasi perilaku *Impulsive Buying* pada responden Gen Z di Surabaya sebesar 56,9%. Sementara itu, sisanya sebesar 43,1% dipengaruhi oleh variabel eksternal lain di luar model teoritis ini, seperti *influencer marketing*, citra merek (*brand image*), maupun variabel lainnya.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Diskon Harga (X1) terhadap Impulsive Buying (Y)

Berdasarkan uji t yang dilakukan, variabel Diskon Harga (X1) terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh besaran koefisien regresi yang mencapai 0,448 serta nilai t-hitung sebesar 2,212 ($p = 0,029 < 0,05$). Temuan empiris dari tabulasi data menunjukkan bahwa indikator "Diskon atas Cash" melalui skema *Cash On Delivery* (COD) menghasilkan skor rata-rata tertinggi sebesar 4,68. Secara teoretis, diskon harga bertindak sebagai instirasi ekonomi jangka pendek yang secara dramatis mengubah persepsi nilai suatu barang di mata konsumen. Potongan harga memicu distorsi kognitif yang meminimalkan rasionalitas risiko pengeluaran uang dan memperbesar persepsi keuntungan ekonomis secara instan.

Bagi Generasi Z di Surabaya, yang secara finansial didominasi oleh kelompok berpendapatan di bawah Rp 1.000.000 (pelajar/mahasiswa), integrasi potongan harga dengan kemudahan metode pembayaran COD bertindak sebagai pemicu spontanitas yang sangat kuat. Hal ini menghilangkan hambatan transaksi (transaction friction) dan menciptakan urgensi psikologis untuk segera memiliki produk sebelum masa penawaran berakhir. Hasil studi ini memperkuat argumen teoretis bahwa pemotongan harga secara langsung menurunkan kontrol diri konsumen dan menstimulasi dorongan emosional untuk berbelanja secara seketika. Temuan ini selaras dengan studi dari Zahrah et al., (2025) serta Febriani et al., (2025) menegaskan bahwa kebijakan pemotongan harga (price discount) memiliki korelasi linear yang kuat dalam memicu perilaku pembelian kompulsif dan impulsif di platform digital, karena adanya ilusi penghematan biaya yang dirasakan konsumen.

3.2.2 Pengaruh *Live Streaming* (X2) terhadap Impulsive Buying (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel *Live Streaming* (X2) membawa dampak positif yang nyata terhadap *Impulsive Buying* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,355 serta perolehan nilai t hitung 4,717 ($p < 0,001$). Berdasarkan analisis struktural indikator, dimensi Trustworthiness (kepercayaan) yang dibangun melalui pola interaksi langsung secara real-time mencatatkan skor tertinggi (rata-rata 4,55). Dalam lanskap perdagangan digital, *Live Streaming* berhasil mereduksi asimetri informasi yang sering kali menjadi hambatan utama dalam e-commerce konvensional. Melalui demonstrasi visual produk sunscreen secara langsung, penjelasan tekstur (tidak lengket, tanpa white cast), serta respons instan host terhadap pertanyaan audiens, tercipta lingkungan belanja interaktif yang memupuk rasa aman finansial dan sosial konsumen.

Kemampuan host siaran langsung dalam memvisualisasikan kegunaan produk (*product usefulness*) dan memanfaatkan fitur kemudahan pembelian seperti "keranjang kuning" (*purchase convenience*) memangkas proses evaluasi alternatif dalam tahapan pengambilan keputusan konsumen. Generasi Z, yang dicirikan oleh preferensi stimulasi visual yang tinggi, merespons interaksi real-time ini bukan sekadar sebagai saluran informasi, melainkan sebagai bentuk hiburan digital (*shoppertainment*). Dorongan belanja muncul akibat keterikatan emosional seketika yang dibangun selama siaran berlangsung. Hasil ini didukung oleh temuan Arif & Lubis, (2025) serta Rahmadanti et al., (2025) yang

menyatakan bahwa *Live Streaming* secara empiris meniadakan jarak spasial antara produk dan konsumen, mengikis skeptisisme produk, serta mempercepat konversi niat beli menjadi tindakan pembelian spontan melalui manipulasi psikologis kelangkaan waktu dan kedekatan sosial.

3.2.3 Pengaruh *Content Marketing* (X3) terhadap Impulsive Buying (Y)

Temuan paling esensial dalam studi ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* (X3) memiliki kontribusi terbesar terhadap *Impulsive Buying* (Y) pada Gen Z di Surabaya, Hal ini dibuktikan melalui perolehan nilai t-hitung yang mencapai angka tertinggi, yaitu sebesar 5,495 ($p < 0,001$) dengan koefisien regresi 0,432. Analisis terhadap data tabulasi mengidentifikasi bahwa dimensi Persuasion (daya persuasi) dan *Life Factors* (faktor kehidupan) meraih skor rata-rata tertinggi sebesar 4,52. Keberhasilan Facetology Series Sunscreen merajai pasar kosmetik digital terletak pada kemampuannya mengemas konten pemasaran yang sangat relevan dengan realitas kehidupan sehari-hari (*high contextual relevance*) target audiens mereka yang tinggal di iklim tropis.

Konten video pendek yang dikemas secara estetis, edukatif, dan menghibur di platform TikTok tidak dipandang oleh Gen Z sebagai iklan konvensional yang mengganggu, melainkan sebagai solusi atas permasalahan kulit mereka. Ketika konten mampu menyentuh aspek emosional audiens (misalnya, memetakan risiko radiasi UV saat beraktivitas di kampus), logika evaluasi biaya-manfaat digantikan oleh dorongan emosional untuk segera mendapatkan proteksi. Peneliti berargumen bahwa dominasi *Content Marketing* mencerminkan pergeseran paradigma konsumsi pada Generasi Z; mereka membeli produk bukan semata karena fungsi fisik, melainkan karena narasi, estetika, dan nilai identitas yang ditawarkan oleh konten tersebut. Fenomena ini memicu hilangnya pertimbangan rasional secara temporer, sehingga memicu tindakan pembelian seketika demi memuaskan ketegangan emosional yang diciptakan oleh konten pemasaran. Kesimpulan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Mufti & Hariyanto, (2025) serta Sitinjak et al., (2025), yang menyimpulkan bahwa akurasi penargetan topik dan kreativitas konten naratif di media sosial memiliki efektivitas tertinggi dalam memicu fenomena pembelian impulsif di kalangan konsumen muda.

3.2.4 Pengaruh Diskon Harga, *Live Streaming* dan *Content Marketing terhadap Impulsive Buying*

Secara teoretis dan praktis, hasil pengujian simultan (F-hitung = 44,534; $p < 0,001$) menegaskan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak terjadi akibat faktor tunggal yang terisolasi, melainkan merupakan hasil akhir dari ekosistem stimulus digital yang terintegrasi secara masif. Ketika elemen diskon harga (yang menawarkan insentif ekonomi), *Live Streaming* (yang menyediakan bukti visual *real-time* dan validasi sosial), serta *Content Marketing* (yang membangun narasi kebutuhan emosional) bekerja secara bersamaan di platform TikTok, batas-batas evaluasi rasional konsumen Gen Z melemah secara signifikan. *Content Marketing* bertindak sebagai gerbang utama yang menarik perhatian (*attention grabber*) dan membangun kesadaran emosional. Selanjutnya, *Live Streaming* berfungsi sebagai akselerator yang membangun kepercayaan dan mematangkan niat beli melalui interaksi sosial yang intens. Terakhir, diskon harga, terutama dengan kemudahan sistem COD bertindak sebagai eksekutor akhir yang menghilangkan hambatan psikologis pengeluaran dana, memaksa konsumen melakukan transaksi secara instan tanpa memikirkan konsekuensi pasca-pembelian (*indifference to consequence*). Integrasi ketiga elemen inilah yang menciptakan fenomena loyalitas transaksional dan pembelian spontan yang masif pada platform TikTok Shop. Secara akademik, studi ini berkontribusi pada perluasan model

perilaku konsumen digital dengan membuktikan bahwa koordinasi taktis antara konten kreatif, interaksi real-time, dan insentif finansial adaptif merupakan determinan utama dalam mengendalikan keputusan belanja impulsif Generasi Z di era transformasi digital.

4. Kesimpulan

Penelitian ini berhasil menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian dengan membuktikan bahwa Diskon Harga (X1), *Live Streaming* (X2), dan *Content Marketing* (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap Impulsive Buying (Y) produk Facetology Series Sunscreen melalui aplikasi tiktok pada Generasi Z di Surabaya. Temuan utama menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,569, di mana *Content Marketing* terbukti sebagai variabel paling dominan karena daya persuasi konten kreatif dan faktor kesesuaian realitas kehidupan mampu menciptakan keterikatan emosional konsumen secara kuat. Secara praktis dan teoritis, hasil ini berimplikasi bahwa integrasi taktis ekosistem digital melalui insentif ekonomi diskon harga COD yang meminimalkan hambatan transaksi, dikombinasikan dengan interaksi waktu nyata (*real-time*) dalam siaran langsung yang mereduksi asimetri informasi efektif melumpuhkan kontrol kognitif rasional konsumen muda sehingga menggerakkan keputusan belanja spontan secara seketika (*shoppertainment*). Meskipun model empiris memiliki kekuatan prediktif yang kokoh, Studi ini dibatasi oleh minimnya variasi indikator yang diteliti, yang mana ruang lingkupnya hanya berfokus pada tiga elemen pemasaran digital tersebut, sehingga belum mampu menjelaskan 43,1% variasi perilaku belanja spontan lainnya yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dengan demikian, arah dan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya perlu memperluas cakupan analisis dengan mengintegrasikan variabel potensial lain yang relevan dalam memicu pembelian implusif digital, seperti *influencer marketing*, citra merek (*brand image*) yang melekat pada karakteristik Generasi Z.

Daftar Pustaka

Al Arif, R. T., & Lubis, N. W. (2025). Pengaruh Live Streaming Dan Time Limit Marketing Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Generasi Z Di Kecamatan Medan Helvetia). *Riggs: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, *4*(3), 7067–7076. Https://Doi.Org/10.31004/Riggs.V4i3.3047

Febriani Tesya, Anggraini Dewi Manda, Awaluddin, & Fauzan Rusydi. (2025). Pengaruh Price Discount Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulsive Buying Behavior Pada E-Commerce (Studi Kasus: Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2021). *File:///C:/Users/Vina/Onedrive/Documents/Penhgaruh/X1%20ke%20y.Pdf*, *Vol. 6*.

Handoyo. (2025). *Bank Indonesia Catat Transaksi E-Commerce Naik, Raih Rp 44,4 Triliun Per Juli 2025*. Kontan.Co.Id. Https://Nasional.Kontan.Co.Id/News/Bank-Indonesia-Catat-Transaksi-E-Commerce-Naik-Raih-Rp-444-Triliun-Per-Juli-2025

Hantono, H. G. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Konsep Dasar Dan Aplikasi Analisis Regresi Dan Jalur Dengan Spss)*. Penerbit Mitra Grup. Https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Zd4ceaaaqbaj

Howarth, J. (2025, June 5). *85+ Stats On Gen Z Spending And Buying Habits (2025)*. Https://Explodingtopics.Com/Blog/Gen-Z-Spending.

Ir. Bidjaksana Arief Fateqah, M. S., & Rr. Sri Karuniari Nuswardhani, S. P. M. M. A. (2024). *Teori Dan Praktik Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif: Teori, Perencanaan, Pelaksanaan, Dan Penulisan*. Anak Hebat Indonesia. Https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Coipeqaaqbaj

Mufti, R. D. W., & Hariyanto, D. (2025). Pengaruh Content Marketing Di Tiktok Dan Fomo (Fear Of Missing Out) Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Umsida. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (Jisip)*, *14*(1), 68–79. Https://Doi.Org/10.33366/Jisip.V14i1.3173

Prof. Dr. Herman, S. P. M. P., Prof. Dr. Drs. Ridwin Purba, M. P., Yanti Kristina Sinaga, S. P. M. P., Arwin Tannuary, S. P. M. P., Dr. Natalina Purba, M. P., Richard Berlien, S. K. M. M., Hendra Simanjuntak, S. P. M. P., Novendra Adisaputra Sinaga, M. K., Ahmad Fitriadi, M. P., & Dr. Muktar B. Panjaitan, S. S. M. P. (2025). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan Tinggi*. Cendikia Mulia Mandiri. Https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=J6ijeqaaqbaj

Rahmadanti, M. A., Sukaesih, I., & Hasanah, H. (2025). Analisis Promo Flash Sale, E-Wom, Dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Produk Skincare Camille Beauty Di Tiktok Shop. *Jurnal Lentera Bisnis*, *14*(3), 3253–3266. Https://Doi.Org/10.34127/Jrlab.V14i3.1721

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish. Https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Kzvpeqaaqbaj

Sitinjak Veriananda, Mustapita Arini Fitria, & Bastomi Mohamad. (2025). Pengaruh Content Marketing, Affiliate Marrketing, Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Tiktok Shop-Tokopedia (Study Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). *File:///C:/Users/Vina/Onedrive/Documents/Penhgaruh/X3%20ke%20y%202.Pdf*, *Vol. 14. No. 01*.

Slamet Riyanto, S. T. M. M., Winarti Setyorini, S. E. M. M., & Hani Atun Mumtahana, S. K. M. K. (N.D.). (2024).*Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Pendekatan Smartpls 4.0*. Deepublish. Retrieved Https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=7a0teqaaqbaj

Wada, F. H., Pertiwi, A., Hasiolan, M. I. S., Sudipa, I. G. I., Patalatu, J. S., Boari, Y., Ferdinan, F., Puspitaningrum, J., Ifadah, E., & Others. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia. Https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Iqhseaaaqbaj

Waty, E., Anggraeni, A. F., Apriani, A., Ibrahim, H., Sari, A., Manafe, H. A., Juniarto, G., Nursanti, T. D., Hadiya, Y., & Efitra, E. (2023). *Metodologi Penelitian Bisnis : Teori & Panduan Praktis Dalam Penelitian Bisnis*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia. Https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Mvzfeaaaqbaj

Zahrah Fatimatul, Dethan Stevany Hanalyna, & Widiyasti Baiq Dinna. (2025). Pengaruh Lifestye, Price Discount Dan Self Esteem Terhadapimpulsive Buying Miniso Di Kota Mataram. *File:///C:/Users/Vina/Downloads/977-989(1).Pdf*, *Vol4 No 4*.

2. BUKTI JURNAL TERPUBLISH

