



Pengaruh *Messenger, Message, dan Environment* dalam *Affiliate Marketing* terhadap *Impulse Buying* pada Produk *Fashion And Beauty* di Platform Tiktok (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau)

¹Agnesia Gian Marcheren, Lie Othman²

Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau
Jalan HR. Soebrantas Km. 12,5, Simpang Baru, Kec. Binawidya, Kota Pekanbaru, Riau 28293

Email author: agnesiagianmarvheren@gmail.com

Article Info

Article history:

Nas.Masuk 12 Agustus 2025

Revisi 4 Sept 2025

Diterima 10 Sept 2025

Tersedia 27 Sept 2025

Terbit 31 Desember 2025

Keywords:

Affiliate Marketing;
Messenger Message;
Environment;
Impulse Buying;

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of dimensions affiliate marketing (messenger, message, And environment) to behavior impulse buying students on the product fashion and beauty Of platform Tik Tok. The research method used was a quantitative explanatory method, with data collection techniques in the form of a questionnaire answered by 96 respondents. Respondents were determined using the technique purposive sampling This study uses analysis such as validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression, t test, F test and coefficient of determination test (R^2). Based on the analysis that has been carried out, the results obtained are that messenger, message, And environment has a positive and significant effect on impulse buying students on the product fashion and beauty Of platform Tik Tok partially and simultaneously.

Corresponding Author:

Agnesia Gian Marcheren,
Universitas Riau

Jalan HR. Soebrantas Km. 12,5, Simpang Baru, Kec. Binawidya, Kota Pekanbaru, Riau 28293

Email: agnesiagianmarvheren@gmail.com



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi *affiliate marketing* (*messenger, message, dan environment*) terhadap perilaku *impulse buying* mahasiswa pada produk *fashion dan beauty* di platform Tik Tok. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif dengan jenis esplanatori dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang ditanggapi oleh 96 responden. Responden ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa *messenger, message, dan environment*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa pada produk *fashion dan beauty* di platform TikTok secara partial dan simultan.

Kata Kunci: Affiliate Marketing, Messenger Message, Environment, Impulse Buying

1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi dan informasi telah berkembang sangat pesat, memberikan kemudahan dan efisiensi dalam berbagai aspek kegiatan sehari-hari, terutama melalui penggunaan internet. Laporan We Are Social dan Meltwater (2025) mencatat bahwa Indonesia memiliki 212 juta pengguna internet aktif dari total populasi sebesar 278,7 juta jiwa, yang berarti sekitar 74,6 persen penduduk terhubung secara digital dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks era Society 5.0, internet berfungsi sebagai alat bisnis multifungsi, baik sebagai media komunikasi, pertukaran informasi, maupun platform untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian (Farikhah, 2024). Peran media sosial dalam lanskap digital semakin signifikan, mendorong pertumbuhan e-commerce sekaligus secara langsung memengaruhi intensitas minat beli konsumen (Nawaz & Kaldeen, 2020).

Salah satu wujud integrasi media sosial dan e-commerce adalah perdagangan sosial, yang kini menjadi tren utama dalam dunia pemasaran digital. Akram dkk. (2021) menyatakan bahwa pertumbuhan pesat perdagangan sosial didorong oleh kemampuannya untuk menciptakan konten viral, menjangkau khalayak luas dengan biaya rendah, dan menyajikan iklan yang dipersonalisasi sesuai minat dan perilaku konsumen. Dengan penetrasi internet yang tinggi dan penggunaan media sosial yang masif, perdagangan sosial telah menjadi alat penting bagi bisnis untuk menjangkau target pasar mereka secara lebih efektif dan efisien.

Melihat potensi perdagangan sosial yang sangat besar, berbagai perusahaan mulai merancang strategi pemasaran yang mencakup kolaborasi lintas platform, menggabungkan marketplace, media sosial, dan influencer digital. Sebuah studi oleh Wang dkk. (2025) menemukan bahwa perusahaan dengan strategi multi-platform mencatat peningkatan penjualan sebesar 2-5%, berkat efek sinergis dari konten merek yang tumpang tindih dan tersebar di berbagai kanal. Pendekatan ini memanfaatkan impresi yang tumpang tindih, di mana audiens melihat merek secara bersamaan di TikTok, Instagram, dan marketplace, dan kemungkinan besar akan tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian.

Penelitian Lee & Kim (2022) menunjukkan bahwa pendekatan ini berdampak positif terhadap niat beli konsumen, terutama ketika pesan disampaikan oleh figur atau pembawa pesan yang dianggap relevan dan memiliki nilai-nilai yang dekat dengan target audiens. Kredibilitas dan daya tarik afiliasi berpengaruh positif terhadap kemungkinan perundungan impulsif di kalangan pengguna media sosial Gen Z. Paparan konten dari pembawa pesan yang dianggap tepercaya dan dikagumi menciptakan persepsi sosial dan emosional tentang kepercayaan, yang seringkali memicu keputusan pembelian impulsif tanpa pertimbangan rasional jangka panjang.

Efektivitas pemasaran afiliasi tidak semata-mata ditentukan oleh kredibilitas pengirim pesan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kualitas konstruksi pesan itu sendiri, mulai dari daya tarik awal, struktur naratif, hingga resonansi emosional yang dapat memicu respons konsumen secara instan. Zhou dan Wong (2023) menyatakan bahwa pesan dengan penceritaan emosional, dikombinasikan dengan ajakan bertindak yang eksplisit dan visualisasi pengalaman penggunaan produk, memiliki potensi besar untuk menciptakan impuls konsumen yang spontan dan tidak terencana. Paparan semacam ini mempercepat proses afektif yang mengarah pada keputusan pembelian instan di mana individu merasa terhanyut secara emosional sebelum sempat mempertimbangkan aspek rasional sepenuhnya (Herhalsen dkk., 2019). Dorongan untuk membeli seringkali muncul bukan karena kebutuhan nyata, melainkan karena pesan tersebut berhasil merangsang aspek psikologis yang bersifat situasional dan sementara.

Atmosfer platform digital berperan sebagai perancah afektif yang memfasilitasi emosi positif, rasa memiliki, dan keterlibatan kognitif pengguna (Zhao dkk., 2022). Lingkungan ini, pada gilirannya, membuat dorongan untuk melakukan perundungan (bullying) cenderung tidak disebabkan oleh konten pesan atau kredibilitas pesan, melainkan hasil kombinasi stimulus emosional dan konteks sosial yang dirancang secara strategis oleh platform. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen & Lin (2023), yang menyatakan bahwa personalisasi algoritmik yang tertanam dalam platform seperti TikTok dan Shopee Live memicu paparan prediktif kepada pengguna, menyajikan konten yang selaras dengan preferensi dan perilaku masa lalu mereka, sehingga meningkatkan kemungkinan keterlibatan dan pembelian spontan. Lingkungan digital pada akhirnya menjadi salah satu penghasil impuls pembelian impulsif.

Pemasaran afiliasi di TikTok Indonesia berkembang pesat pada tahun 2023 seiring meningkatnya keterlibatan pengguna sebagai kreator afiliasi. Melalui sistem berbasis komisi, pengguna dapat mempromosikan produk dengan menghubungkan pembelian langsung ke konten mereka, yang kemudian mengarah ke TikTok Shop. Fitur Afiliasi TikTok memungkinkan kreator konten untuk secara langsung membentuk persepsi konsumen melalui konten yang menarik seperti tren #OOTD atau ulasan produk fesyen dan kecantikan (Shiddiqyl & Faradila, 2024). Fleksibilitas model ini memungkinkan siapa pun, mulai dari mikro-influencer hingga konsumen tetap, untuk menjadi bagian dari rantai distribusi produk.

Mahasiswa masa kini secara demografis termasuk dalam kelompok Gen Z, menjadikan mereka bagian penting dari perubahan ini dan lebih terlibat secara digital dibandingkan generasi sebelumnya (Silitonga & Tampomulri, 2024). Mahasiswa dikenal energik, mudah bergaul, dan berkembang pesat dalam lingkungan komunal yang menghargai interaksi dan kebersamaan. Mereka cenderung mudah terpengaruh oleh tren baru dan pengaruh eksternal dari lingkungan sosial mereka.

Mode dan kecantikan pada hakikatnya merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh industri sebagai satu standar tunggal, kemudian dipaksakan kepada masyarakat untuk diterima sebagai definisi kecantikan yang universal. Ketika mode dan kecantikan telah menjadi standar yang mutlak, mahasiswa dalam masyarakat modern terdorong untuk terobsesi secara berlebihan terhadap penampilan fisik demi mencapai citra sempurna yang dianggap ideal (Marweni, 2024). Kecantikan merupakan misteri yang menawan dan menyenangkan yang meliputi tidak hanya penampilan fisik, tetapi juga perilaku, cara berpikir, pendapat, kepribadian, dan cara seseorang membawa diri. Dahulu, kecantikan dipahami sebagai kesatuan antara aspek eksternal dan internal seseorang, tetapi kini definisi tersebut mulai menyempit dan seringkali hanya diringkas sebagai kulit yang putih, bersih, bebas jerawat, dan penampilan wajah yang bercahaya. Pandangan ini muncul dan berkembang karena standar kecantikan yang dibentuk oleh masyarakat itu sendiri.

Temuan ini sejalan dengan data Desmira dan Mail (2025) yang meneliti perilaku konsumen mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Dari 87 responden, terdapat 42 mahasiswa (48,3%) yang menunjukkan perilaku konsumen tinggi dengan karakteristik utama berupa perundungan impulsif, perundungan boros, dan perundungan non-rasional. Menariknya, jenis produk yang paling sering dibeli oleh Universitas Riau mencerminkan tren konsumen yang sejalan dengan produk yang paling sering dipromosikan oleh afiliasi TikTok. Tercatat sebanyak 43,7% responden membeli pakaian, 21,8% membeli produk perawatan kulit, dan 34,5% membeli makanan. Data ini menunjukkan bahwa produk fesyen dan kecantikan menjadi fokus utama konten Afiliasi TikTok, menempati posisi teratas dalam kategori pembelian oleh mahasiswa, dan hal ini sejalan dengan sifat impulsif yang menjadi karakteristik dominan dalam perilaku konsumen mereka.

Hal ini membuat mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau rentan terhadap iklan dan perubahan tren, serta sering kali menggunakan kembali produk secara boros. Hal ini menjadikan mereka target potensial bagi produsen dan pemasar yang ingin memengaruhi perilaku perundungan impulsif.

Mempertimbangkan dinamika yang dijelaskan di atas, para peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Messenger, Message, Dan Environment Dalam Affiliate Marketing Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion And Beauty Di Platform Tiktok (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau)".

2. METHOD

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, Kampus Bina Widyla yang beralamat di Jl. H.R. Soebrantas Km.12.5 Pekanbaru. Populasi yang diambil oleh peneliti adalah seluruh mahasiswa dewasa kategori Gen Z Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, sebagai pengguna TikTok Shop Marketplace yang belum diketahui jumlahnya dan termasuk dalam kategori populasi tak terhingga. Penelitian ini melibatkan 96 mahasiswa yang tergolong Gen Z yang

melakukan pembelian pemasaran afiliasi di TikTok Shop Marketplace pada kategori produk fesyen dan kecantikan. Jumlah populasi mahasiswa aktif pada masing-masing jurusan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah Nonprobability sampling. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling. Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner yang disebarakan kepada seluruh jenjang mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau. Dalam penelitian ini, sistem kuesioner menggunakan Skala Likert yang terdiri dari 5 (lima) kategori pilihan jawaban untuk setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden. Metode analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif, analisis kuantitatif, pengujian instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

3. RESULT DAN ANALISIS

3.1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Messenger</i>	Bultir 1	0,858	0,2006	Valid
	Bultir 2	0,753		Valid
	Bultir 3	0,803		Valid
	Bultir 4	0,857		Valid
	Bultir 5	0,678		Valid
<i>Message</i>	Bultir 1	0,624	0,2006	Valid
	Bultir 2	0,675		Valid
	Bultir 3	0,738		Valid
	Bultir 4	0,757		Valid
	Bultir 5	0,740		Valid
	Bultir 6	0,599		Valid
	Bultir 7	0,494		
<i>Environtment</i>	Bultir 1	0,542	0,2006	Valid
	Bultir 2	0,636		Valid
	Bultir 3	0,688		Valid
	Bultir 4	0,506		Valid
	Bultir 5	0,532		Valid
	Bultir 6	0,557		Valid
	Bultir 7	0,602		
<i>Impulse Buying</i>	Bultir 1	0,625	0,2006	Valid
	Bultir 2	0,668		Valid
	Bultir 3	0,744		Valid
	Bultir 4	0,710		Valid
	Bultir 5	0,744		Valid

Berdasarkan informasi yang tercantum pada Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa instrumen awal menunjukkan nilai r hitung yang lebih tinggi daripada nilai r pada tabel, yaitu 0,2006 (N = 96). Dengan demikian, pernyataan awal dalam kuesioner dinyatakan valid, dan kuesioner tersebut dapat dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian ini.

3.2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
<i>Messenger</i>	0,849	Reliabel
<i>Message</i>	0,780	Reliabel
<i>Environtment</i>	0,674	Reliabel
<i>Impullse Bulyling</i>	0,796	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas pada Tabel 2, diperoleh bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga kuesioner dinyatakan memiliki tingkat konsistensi yang baik dan cukup reliabel untuk digunakan pada penelitian selanjutnya.

3.3. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		ULnstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00196245
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.048
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan dapat diketahui nilai asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

3.4. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Messenger (X1)	.474	2.112
	Message (X2)	.382	2.618
	Environment (X3)	.578	1.729
a. Dependent Variable: Impulse Bulyling (YL)			

Berdasarkan tabel 4, uji multikolinearitas pada variabel *message sender*, *message*, and *environment* memiliki nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi.

3.5. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	4.627	.000
	Messenger (X1)	-.257	.798
	Message (X2)	-1.760	.082
	Environment (X3)	-.684	.496
a. Dependent Variable: Abs_Res			

Berdasarkan Tabel 5, uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel *message sender*, *message*, and *environment* memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (sig > 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.6. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		ULnstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8.235	2.037		4.043	.000
	Messenger (X1)	.203	.099	.218	2.045	.044
	Message (X2)	.204	.085	.286	2.412	.018
	Environment (X3)	.281	.086	.313	3.247	.002
a. Dependent Variable: Impulse Bulyling (YL)						

- Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen awal (*message sender, message, and environment*) sebesar 0 persen atau tidak berubah, nilai impuls perundungan akan menjadi 8,235.
- Hal ini mengasumsikan bahwa variabel lainnya tetap konstan atau bernilai 0.
- Peningkatan sebesar 1% pada variabel pesan akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,204 pada variabel impuls perundungan, dengan asumsi bahwa semua variabel lainnya tetap konstan atau sama dengan 0.
- Koefisien regresi untuk variabel lingkungan adalah 0,281. Nilai ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel lingkungan dan perundungan impulsif. Artinya, peningkatan variabel lingkungan sebesar 1% akan menyebabkan peningkatan variabel perundungan impulsif sebesar 0,281, dengan asumsi semua variabel lainnya tetap konstan atau sama dengan 0.

3.7. Uji t Parsial

Tabel 7. Uji T Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.235	2.037		4.043	.000
	Messenger (X1)	.203	.099	.218	2.045	.044
	Message (X2)	.204	.085	.286	2.412	.018
	Environment (X3)	.281	.086	.313	3.247	.002

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y_L)

Dari hasil analisis uji t parsial di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Messenger* terhadap *impulse buying* Pada variable *messenger* menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 2,045 > t_{tabel} 1,98609$ dan nilai signifikan sebesar 0,044 lebih kecil 0,05 ($sig (0,044) < 0,05$) dengan nilai koefisien positif yaitu 0,203. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variable *messenger* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima
- Message* terhadap *impulse buying* Pada variable *message* menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 2,412 > t_{tabel} 1,98609$ dan nilai signifikan sebesar 0,018 lebih kecil 0,05 ($sig (0,018) < 0,05$) dengan nilai koefisien positif yaitu 0,204. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variable *message* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H₂ diterima
- Environment* terhadap *impulse buying* Pada variable *environment* menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 3,247 > t_{tabel} 1,98609$ dan nilai signifikan sebesar 0,002 lebih kecil 0,05 ($sig (0,002) < 0,05$) dengan nilai koefisien positif yaitu 0,281. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variable *environment* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H₃ diterima

3.8. Uji F Simultan

Tabel 8. Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sulm of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	387.993	3	129.331	31.250	.000 ^b
	Residual	380.746	92	4.139		
	Total	768.740	95			

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y_L)
 b. Predictors: (Constant), Environment (X3), Messenger (X1), Message (X2)

Hasil analisis pada tabel 8 diatas dinyatakan bahwa $F_{hitung} 31,250 > F_{tabel} 3,01$ dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil analisis menjelaskan *messenger, message, dan environment* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* maka Hipotesis 4 diterima.

3.9. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.505	.489	2.034

a. Predictors: (Constant), Environment (X3), Messenger (X1), Message (X2)
b. Dependent Variable: Impulse Buying (YL)

Hasil analisis pada tabel 9 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi pada *Adjusted R Square* adalah 0,489 atau setara dengan 48,9%. Hal ini berarti bahwa pengaruh *messenger*, *message*, dan *environment* terhadap *impulse buying* sebesar 48,9%, sedangkan 51,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor luar yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4. DISCUSSION/CONCLUSION

Pengaruh Messenger Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil analisis hipotesis menggunakan uji-t parsial, variabel messenger menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,045 > t tabel sebesar 1,98609 dan nilai signifikansi sebesar 0,044 lebih kecil dari 0,05 (sig (0,044) < 0,05), dengan nilai koefisien positif sebesar 0,203. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel messenger secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap impulse buying. Hasil analisis ini menjelaskan bahwa messenger merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif bullying. Messenger dalam pemasaran digital seperti influencer, selebriti, dan figur publik berperan sebagai penyampai pesan yang dapat membentuk persepsi dan emosi konsumen dengan cepat. Pesan yang kredibel, menarik, dan relevan yang disampaikan kepada target audiens akan meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga berpotensi memicu pembelian yang tidak direncanakan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keberhasilan komunikasi pemasaran sangat ditentukan oleh orang yang menyampaikan pesan. Seorang pembawa pesan dengan daya tarik audiens dan kredibilitas yang tinggi akan lebih mudah memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanpli & Rinaldi (2020) yang menemukan bahwa pembawa pesan secara signifikan memengaruhi perilaku perundangan impulsif. Peran pembawa pesan yang kredibel dan memiliki pengaruh sosial yang tinggi menciptakan persepsi bahwa produk mereka digunakan atau diikuti, sehingga memicu respons emosional dan keputusan pembelian spontan dari konsumen. Kehadiran influencer dalam konten promosi dapat meningkatkan daya tarik pesan dan secara signifikan meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.

Pengaruh Message terhadap impulse buying

Berdasarkan hasil analisis hipotesis menggunakan uji-t parsial, variabel pesan menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,412 > t tabel sebesar 1,98609, dan nilai signifikansi sebesar 0,018, yang lebih kecil dari 0,05 (sig (0,018) < 0,05). Selain itu, nilai koefisien regresi yang diperoleh bertanda positif sebesar 0,204, yang berarti pesan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perundangan impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan pemasaran yang disampaikan dalam konten promosi, baik melalui teks, gambar, maupun video, mampu memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Pesan yang menarik, persuasif, emosional, atau informatif dapat meningkatkan dorongan emosional konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian meskipun mereka tidak merencanakannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Aldhama (2022) yang menunjukkan bahwa pesan yang kreatif dan melibatkan emosi terbukti dapat meningkatkan pembelian impulsif pada platform e-commerce. Lebih lanjut, penelitian Suharto dkk. (2023) menunjukkan bahwa konsistensi pesan dalam konten digital, terutama pada platform media sosial seperti TikTok dan Instagram, secara signifikan memengaruhi perilaku belanja spontan konsumen.

Pengaruh Environment terhadap impulse buying

Berdasarkan hasil analisis hipotesis menggunakan uji-t parsial, variabel pesan menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,412 > t tabel sebesar 1,98609, dan nilai signifikansi sebesar 0,018, lebih kecil dari 0,05 (sig (0,018) < 0,05). Lebih lanjut, koefisien regresi yang diperoleh positif sebesar 0,204, yang menunjukkan bahwa pesan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perundangan impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan pemasaran yang disampaikan dalam konten promosi, baik melalui teks, gambar, maupun video, dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Pesan yang menarik, persuasif, emosional, atau informatif dapat

meningkatkan dorongan emosional konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian meskipun mereka tidak merencanakannya.

Hasil ini sejalan dengan temuan Aldhama (2022), yang menunjukkan bahwa pesan yang kreatif dan melibatkan emosi telah terbukti meningkatkan pembelian impulsif pada platform e-commerce. Lebih lanjut, penelitian oleh Sulharto dkk. (2023) menunjukkan bahwa konsistensi pesan dalam konten digital, terutama pada platform media sosial seperti TikTok dan Instagram, secara signifikan memengaruhi perilaku belanja spontan konsumen.

Pengaruh *Massanger*, *Message* dan *Environment* terhadap *impulse buying*

Hasil analisis hipotesis menggunakan uji F simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 31,250 > F tabel 3,01 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Hasil analisis menjelaskan bahwa pembawa pesan, pesan, dan lingkungan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulsif bullying. Sementara hasil analisis koefisien determinasi menjelaskan pengaruh pembawa pesan, pesan, dan lingkungan terhadap impulsif bullying sebesar 48,9%, sedangkan sisanya sebesar 51,1% dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil analisis menegaskan bahwa ketiga variabel komunikasi pemasaran digital, yaitu pembawa pesan, isi pesan, dan lingkungan, merupakan kombinasi yang efektif dalam memengaruhi pembelian impulsif konsumen.

1. ***Messenger*** memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perundungan impulsif. Semakin efektif peran penyampai pesan, seperti influencer atau duta merek, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.
2. ***Message*** memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perundungan impulsif. Semakin menarik, persuasif, dan relevan pesan promosi, semakin tinggi dorongan konsumen untuk melakukan pembelian spontan.
3. ***Environment*** memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Lingkungan digital yang menarik dan interaktif, seperti tampilan konten, suasana interaktif, dan tren yang sedang berkembang, dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif.
4. ***Messenger, message, dan environment secara simultan*** memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Ketiga variabel ini secara bersama-sama menjelaskan pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen sebesar 48,9%, yang berarti bahwa kombinasi strategi komunikasi digital ini efektif dalam membentuk keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

REFERENCES

- Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2021). Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102669>.
- Aldhama, P. (2022). Pengaruh review dan affiliate marketing produk marketplace terhadap impulse buying konsumen dalam perspektif ekonomi Islam (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. <https://repository.radenintan.ac.id/20462/>
- Chen, Y., & Lin, J. (2023). Algorithmic personalization and consumer impulsivity: The role of predictive exposure in social commerce environments. *Journal of Interactive Marketing*, 62, 23–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2023.01.004>
- Desmira, & Mail, H. A. (2025). Perilaku konsumtif mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Riau. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(1), 238–247. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Farikhah, L. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing Shoppe Terhadap Impulse Buying Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Follower Auto Base Media Sosial X/Twitter Ohmybeautybank (OMBB)). Skripsi. Universitas Hang Tuah Surabaya <https://repository.hangtuah.ac.id/>
- Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O., & Rudolph, T. (2019). Loyalty formation for different customer journey segments. *Journal of Retailing*, 95(3), 9–29. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.05.001>
- Keller, P., & Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. In Jakarta: Erlangga (Vol. 106).

- Lee, J., & Kim, H. (2022). Relatable influencers and consumer purchase intention: The mediating role of emotional connection in social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 101–115. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.01.004>
- Marweni, D. A. (2024). Hiperrealitas cantik dan impulsive buying skincare pada mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo). Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of digital marketing on purchase intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113–1120
- Shiddiqy, I. A., & Faradila, F. A. (2024). Pengaruh affiliate marketing terhadap purchase decision melalui buying interest (Studi pada konsumen produk Skintific). *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 159–169. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i1.552>
- Silitonga, N., & Tampomuri, H. R. (2024). Generasi Z dan tantangan etika digital dalam pembelajaran modern. *Communitarian*, 6(1), 951–960.
- Suharto, Durotun Nasikah, dan Mahmud Arifudin. (2023). “Pengaruh Viral Marketing dan Hedonic Shopping terhadap Impulsif Buying pada Pengguna Shopee di Kota Metro.” *Derivatif: Jurnal Manajemen* 17(1):166–176.
- Tanpli, Yossi Eldian, dan Rinaldi. (2020). “Pengaruh pada Iklan Celebrity Endorser BTS terhadap Impulsive Buying Behavior pada Remaja di Kota Padang.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 4(3):3457–3463. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/870/786>
- Wang, Y., Li, H., Zhang, X., & Chen, L. (2025). Multi-platform synergy in digital marketing: Exploring content layering and sales performance. *International Journal of Digital Commerce and Strategy*, 18(2), 102–117.
- Zhao, K., Stylianou, A. C., & Zheng, Y. (2022). Digital atmospheres as affective scaffolding: How platform design facilitates emotional engagement in online consumer behavior. *Information Systems Journal*, 32(4), 678–701. <https://doi.org/10.1111/isj.12301>
- Zhou, L., & Wong, A. (2023). Emotional storytelling and attention economy in short-video platforms: A study of impulsive buying behavior on TikTok. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 15–28.