

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Content Marketing* dan *Mobile Marketing* terhadap *Impulse Buying* Generasi Z Sidoarjo Pada *TikTok Shop*

Arrini Andina Masithasari¹, Rifdah Abadiyah², Dewi Komala Sari³
rifdahabadiyah@umsida.ac.id^{2*}

Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia^{1, 2*, 3}

Abstrak

Perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah lanskap pemasaran, terutama di kalangan generasi muda. TikTok telah menjadi salah satu *platform* utama yang digunakan oleh merek untuk menjangkau konsumen karena format kontennya yang singkat dan menarik. Strategi pemasaran seperti *brand ambassador*, *content marketing*, dan *mobile marketing* menjadi kunci dalam membangun keterlibatan dan menarik perhatian, khususnya di kalangan generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini dikenal responsif terhadap konten yang kreatif dan *autentik* karena mereka tumbuh dalam lingkungan yang dipenuhi teknologi dan media sosial. Di Sidoarjo, fenomena *impulse buying* di *TikTok Shop* semakin meluas, dipicu oleh daya tarik visual dan interaksi langsung yang ditawarkan oleh *platform* ini. Banyak pengguna TikTok di Sidoarjo cenderung melakukan pembelian impulsif setelah terpengaruh oleh *brand ambassador* yang *relatable*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh strategi pemasaran seperti *brand ambassador*, *content marketing*, dan *mobile marketing* terhadap perilaku *impulse buying* di kalangan generasi Z di Sidoarjo. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data dari 96 responden yang melakukan *impulse buying* di *TikTok Shop*. Teknik analisis yang digunakan penelitian ini regresi linier berganda dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Generasi Z Sidoarjo di *TikTok Shop*. *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Generasi Z Sidoarjo di *TikTok Shop*. *Mobile Marketing* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Generasi Z Sidoarjo di *TikTok Shop*.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*; *Content Marketing*; *Mobile Marketing*; *Impulse Buying*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Perilaku Kemajuan teknologi dan media sosial telah mengubah lanskap pemasaran, terutama di kalangan generasi muda. TikTok telah menjadi salah satu *platform* terpenting yang digunakan merek untuk menjangkau konsumen karena format kontennya yang pendek dan menarik. *Brand ambassador*, *content marketing*, dan *mobile marketing* kini menjadi strategi utama untuk mendapatkan perhatian dan membangun keterlibatan, terutama bagi gen Z, yang dikenal sebagai *digital natives*. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, memiliki karakteristik unik sebagai konsumen. Mereka tumbuh dalam lingkungan yang dipenuhi teknologi dan media sosial, menjadikan mereka lebih responsif terhadap konten yang kreatif dan autentik. Di Sidoarjo, fenomena *impulse buying* di *TikTok Shop* semakin meluas, dipicu oleh daya tarik visual dan interaksi langsung yang ditawarkan oleh *platform* ini. Banyak pengguna TikTok terpengaruh oleh *brand ambassador* yang dianggap *relatable*, sehingga mereka lebih cenderung melakukan pembelian impulsif setelah melihat konten promosi yang menarik. (Munajat et al., 2023).

Penggunaan e-commerce di Indonesia dari tahun 2017 hingga 2021 menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Pada tahun 2021, tercatat ada 148,5 juta pengguna e-commerce. Jumlah ini meningkat setiap tahun, yang mengindikasikan antusiasme masyarakat dalam melakukan transaksi atau berbelanja secara online. Berbelanja secara online menawarkan keuntungan berupa penghematan waktu, kemudahan akses, berbagai pilihan produk, serta diskon dan penawaran menarik lainnya. (Indriawan & Santoso, 2023). Saat ini, *content marketing* yang efektif dan penggunaan pemasaran seluler semakin mempermudah akses bagi generasi Z untuk melakukan pembelian secara instan. Dengan satu ketukan di ponsel, mereka dapat membeli produk yang mereka lihat, yang meningkatkan risiko pembelian tanpa perencanaan yang matang. Fenomena ini menekankan pentingnya memahami pengaruh *brand Ambassador*, *content marketing*, dan *mobile marketing* dalam memicu perilaku pembelian impulsif di kalangan generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dinamika tersebut dan memberikan wawasan bagi pemasar dalam merancang strategi yang lebih efektif dan relevan di pasar e-commerce yang terus berkembang ini.

Meskipun TikTok telah menjadi platform yang penting bagi merek untuk menjangkau konsumen, khususnya generasi Z, masih terdapat berbagai hasil yang beragam mengenai pengaruh strategi pemasaran seperti *brand ambassador*, *content marketing*, dan *mobile marketing* terhadap perilaku *impulse buying*. Di Sidoarjo, fenomena *impulse buying* di TikTok Shop semakin meluas, namun belum ada penelitian yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memicu perilaku ini secara spesifik di daerah tersebut. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana pengaruh masing-masing strategi pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian impulsif di kalangan generasi Z di Sidoarjo.

Brand Ambassador yaitu upaya perusahaan untuk mempengaruhi seorang konsumen menggunakan selebriti sebagai endorser dalam memasarkan citra produk, sebagai meningkatkan pembelian oleh konsumen akan suatu produk. (Ferdiana Fasha et al., 2022). *Brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*. (Trimulyani & Herlina, 2022). *Brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*. (Layyina Galuh Purnama et al., 2024).

Tidak hanya *brand ambassador*, *content marketing* juga dapat mempengaruhi *impulse buying*. *Content marketing* yaitu salah satu strategi pemasaran untuk merencanakan, mendistribusikan, dan menghasilkan kreativitas untuk menarik audiens target yang tepat dan menjadi pelanggan. (Mahardini et al., 2022). *Content marketing* berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap *impulse buying*. (Nathania Grace Edwin & Zumrotul Fitriyah, 2024). *Content marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. (Meydila & Cempena, 2024).

Selain *brand ambassador* dan *content marketing*, *mobile marketing* juga dapat mempengaruhi *impulse buying*. *Mobile marketing* adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa, bisnis, rumah tangga, individu, pemerintah dan komunitas atau organisasi, yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan. (Hayati & Rukhviyanti, 2022). *Mobile marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. (Ittaqullah et al., 2020). Sebaliknya *mobile marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. (Tambunan et al., 2024).

Bersumber pada penelitian terdahulu, diambil kesimpulan bahwa adanya celah atau kesenjangan yang terjadi pada hasil atau bukti lapangan (*Evidence Gap*). *Evidence Gap* mengacu pada ketidak-konsistenan pada hasil penelitian sebelumnya atau ditemukannya bukti penelitian dan tidak sejalan dengan fakta yang ada (Damayanti, 2024). Maka, dilihat

dari gap yang diterima, adanya keragaman hasil dan kurang konsisten, penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Metode Analisis

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka-angka atau data yang dapat diukur. Penelitian kuantitatif lebih menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel-variabel yang ada dengan menggunakan alat-alat *statistic* (Sugiyono, 2020).

Populasi adalah seluruh elemen atau obyek dalam penelitian atau observasi, sementara sampel adalah sebagian dari populasi (Fauzy, 2019). Populasi dalam penelitian mencakup seluruh individu Generasi Z (1997–2012) di Kabupaten Sidoarjo yang minimal satu kali melakukan pembelian di TikTok Shop selama 6 bulan terakhir.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* berjenis *purposive sampling* sebagai penentu sampelnya. *Non probability sampling* ialah teknik pengambilan sampel di mana tiap-tiap subjek dalam populasi tidak ada kesempatan sama untuk terpilih sebagai anggota sampel, sementara *Purposive sampling* sebagai penentuan sampel sesuai kriteria dan mencerminkan karakteristik populasi dalam penentuan jumlah responden pada penelitian ini (Prof. Dr. H.M. Sidik Priadana, 2021). Untuk kriteria pada penelitian ini yaitu generasi Z Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian di *platform* Tiktok Shop minimal 1 kali.

Terdapat kriteria sampel yang ditetapkan pada penelitian ini yakni masyarakat Sidoarjo yang melakukan *impulse buying* di *platform* Tiktok shop. Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran (Amin, 2023) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad n = \frac{(1.96)^2 (0,5)(0,5)}{0,1^2} \quad n = 96.04$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang dibutuhkan

z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan pada sampel, yang dalam kasus ini adalah 1,96 untuk tingkat keyakinan 95%

p = peluang benar (*success probability*), dalam kasus ini 0,5

q = peluang salah (*failure probability*), dalam kasus ini juga 0,5

e = tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), dalam kasus ini 0,1

Berdasarkan pada rumus diatas, jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Untuk memenuhi kelayakan jumlah sampel penelitian berdasarkan teori Roscoe, yang menyatakan bahwa karakteristik sampel yang sebanding dalam suatu penelitian berkisar antara 30 hingga 500 sampel. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah ditetapkan sebanyak 100 sampel.

Sumber data penelitian ini menggunakan data primer, dengan pengumpulan data dilakukan secara *online* melalui *Google Forms* yang dibagikan melalui *platform* media sosial. Penelitian ini menggunakan jenis skala pengukuran yaitu skala *Likert* dengan tingkat respon Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Normal (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) (Widodo et al., 2023). Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa uji dan pengukuran untuk memastikan validitas dan reliabilitas data serta memenuhi asumsi-asumsi klasik dalam model regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dilakukan

Untuk memverifikasi keakuratan dan hipotesis yang diajukan , pengujian dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda , yang bentuknya seperti ini (Basuki & Prawoto, 2019). :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = *Impulse Buying*
- a = Konstanta
- X1 = *Brand Ambassador*
- X2 = *Content Marketing*
- X3 = *Mobile Marketing*
- b1 = koefisien regresi untuk variabel X1
- b2 = koefisien regresi untuk variabel X2
- b3 = koefisien regresi untuk variabel X3
- e = *Error* (variabel lain tidak dijelaskan)

Penelitian ini menguji hipotesis dengan melakukan uji regresi linier berganda. Uji tersebut menunjukkan bahwa variabel independen (X) memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel dependen (Y). Hubungan tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 7 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.363	1.184		1.995	.049
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	.388	.088	.419	4.385	.000
<i>Content Marketing</i> (X2)	.218	.057	.278	3.804	.000
<i>Mobile Marketing</i> (X3)	.146	.057	.235	2.558	.012

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2.363 + 0.388X_1 + 0.218X_2 + 0.146X_3 + e$$

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat dikemukakan penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) memiliki nilai sebesar 2.363, yang menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu *Brand Ambassador*, *Content Marketing*, dan *Mobile Marketing*, nilai variabel terikat *Impulse Buying* tetap stabil pada jumlah sebesar 2.363.

2. *Brand Ambassador* (X1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.388, yang menunjukkan hubungan positif antara variabel ini dengan *Impulse Buying*. Dapat disimpulkan bahwa ketika *Brand Ambassador* meningkat satu satuan, maka *Impulse Buying* juga meningkat sebesar 0.388.
3. *Content Marketing* (X2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.218, yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam *Content Marketing* akan meningkatkan *Impulse Buying* sebesar 0.218.
4. *Mobile Marketing* (X3) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.146, yang menunjukkan adanya hubungan positif dengan *Impulse Buying*. Dapat disimpulkan bahwa ketika *Mobile Marketing* meningkat satu satuan, maka *Impulse Buying* juga meningkat sebesar 0.146.

UJI HIPOTESIS PARSIAL (UJI T)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel-variabel independen (*Brand Ambassador*, *Content Marketing*, dan *Mobile Marketing*) dengan variabel dependen (*Impulse Buying*). Hubungan tersebut diuji dengan membandingkan nilai rata-rata variabel independen dengan nol. Jika t hitung $>$ t tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, dan Jika t hitung \leq t tabel, maka H_1 diterima.

Tabel 8 Uji Hipotesis Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.363	1.184		1.995	.049
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	.388	.088	.419	4.385	.000
<i>Content Marketing</i> (X2)	.218	.057	.278	3.804	.000
<i>Mobile Marketing</i> (X3)	.146	.057	.235	2.558	.012

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan derajat keabsahan $df = (n-k-1) = (100-3-1) = 96$ sehingga diperoleh t Tabel sebesar 1.660, sehingga berdasarkan tabel di atas bisa dijelaskan bahwa uji hipotesis secara parsial sebagai berikut

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Impulse Buying*

H_0 = Variabel *Brand Ambassador* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. H_1 = Variabel *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan hasil uji t , diperoleh t hitung sebesar 4.385, sedangkan t tabel sebesar 1.660. Karena t hitung $>$ t tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000, yang lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying* pada Generasi Z di TikTok Shop.

2. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Impulse Buying*

H_0 = Variabel *Content Marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. H_1 = Variabel *Content Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh t hitung sebesar 3.804, sedangkan t tabel sebesar 1.660. Karena t hitung > t tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000, yang lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying* pada Generasi Z di TikTok Shop.

3. Pengaruh *Mobile Marketing* terhadap *Impulse Buying*

H_0 = Variabel *Mobile Marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. H_1 = Variabel *Mobile Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh t hitung sebesar 2.558, sedangkan t tabel sebesar 1.660. Karena t hitung > t tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.012, yang lebih besar dari $\alpha = 0.05$, menunjukkan bahwa variabel *Mobile Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. Kesimpulannya, *Mobile Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying* pada Generasi Z di TikTok Shop.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel-variabel independen (*Brand Ambassador*, *Content Marketing*, dan *Mobile Marketing*) dengan variabel dependen (*Impulse Buying*). Hubungan tersebut diuji dengan membandingkan nilai rata-rata variabel independen dengan nol. Jika nilai rata-rata variabel independen lebih besar dari nol, maka ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen,

Tabel 9 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	d f	Mean Square	F	Sig.
Regressi	309.143	3	103.047	55.524	0.000
	178.167	9	19.796	24	0 ^b
Residual	67.750	6	11.292		
Total	487.300	9			
	10				

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji F terhadap pengaruh variabel *Brand Ambassador*, *Content Marketing*, dan *Mobile Marketing* terhadap *Impulse Buying*, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 55.524, yang lebih besar dari nilai F tabel, serta nilai signifikansi sebesar 0.000 (< 0,05). Dengan demikian, strategi pemasaran yang mencakup *Brand Ambassador*, *Content Marketing*, dan *Mobile Marketing* memiliki

peran penting dalam mendorong keputusan *Impulse Buying* pada Generasi Z di TikTok Shop.

Koefisien Korelasi Berganda (R)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan linier antara satu variabel dependen (terikat) dengan dua atau lebih variabel independen (bebas). Uji ini digunakan dalam analisis regresi berganda untuk mengukur sejauh mana variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam model regresi.

Tabel 10 Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.796 ^a	0.634	0.623	1.362

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji korelasi berganda, diperoleh nilai korelasi sebesar 0.796 atau 79.6%. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen memiliki pengaruh yang kuat. Hal tersebut sesuai dengan tabel interpretasi korelasi dibawah ini.

Tabel 11 Interpretasi Koefien Korelasi

Interpretasi Kisaran Nilai Koefisien Korelasi	Nilai Korelasi (Hubungan Variabel X dan Y)
0.00 – 0.199	Sangat rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang / cukup
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat kuat

Sumber: Data diolah (2025)

Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Dengan kata lain, uji ini mengukur seberapa baik model regresi dalam menggambarkan atau memprediksi data yang ada.

Tabel 12 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.796 ^a	0.634	0.623	1.362

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, diperoleh nilai R² sebesar 0.634 atau 63.4%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador*, *Content Marketing*, dan *Mobile Marketing* secara simultan dapat menjelaskan 63.4% variasi variabel *Impulse Buying*. Sementara sisanya yaitu 36.6%, dijelaskan oleh variabel lain

Pembahasan

1. **Hipotesis pertama: *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Generasi Z Sidoarjo pada TikTok Shop.**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Diantara strategi yang diterapkan *credibility* (kredibilitas) menjadi indikator dengan kontribusi terbesar karena keahlian dan reputasi *brand ambassador* memberikan keyakinan bagi calon pembeli, membentuk persepsi positif terhadap produk, serta meningkatkan kesadaran merek yang mendorong pembelian impulsif. Selain itu, *attraction* (daya tarik) juga mendapat dukungan kuat karena penampilan menarik dan gaya hidup *brand ambassador* yang sesuai preferensi konsumen memudahkan pengaruh terhadap keputusan pembelian spontan. *Visibility* (kepopuleran) berperan dalam meningkatkan eksposur produk, dimana semakin populer *brand ambassador*, semakin besar visibilitas produk dan peluang pembelian impulsif. Terakhir, *power* (kekuatan pengaruh) menjadi faktor penting karena *brand ambassador* yang memiliki pengaruh kuat mampu memberikan rekomendasi terpercaya, menciptakan efek *social proof* yang memperkuat dorongan pembelian tanpa perencanaan.

Hasil ini selaras dengan teori yang menyebutkan bahwa *brand ambassador* berfungsi sebagai perwakilan merek untuk menciptakan citra positif di benak konsumen. Persepsi positif terhadap *brand ambassador* mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan kepercayaan terhadap produk, yang akhirnya memengaruhi perilaku pembelian *impulsive* (Dr. M. Anang Firmansyah, SE., 2019).

Hasil penelitian konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang juga membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* (Trimulyani & Herlina, 2022). Lalu berbanding lurus dengan riset lain, dikemukakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* (Layyina Galuh Purnama et al., 2024). Penelitian lain juga membuktikan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* (Udayana & Octavian, 2022).

Hipotesis kedua: *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Generasi Z Sidoarjo pada TikTok Shop.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Di antara strategi yang diterapkan, *Factors* menjadi indikator dengan kontribusi terbesar karena kemampuan konten pemasaran untuk memicu rekomendasi dari konsumen kepada orang lain sangat berpengaruh dalam mendorong pembelian impulsif. Selain itu, *Reader Cognition* juga mendapat dukungan kuat karena konten yang menarik dan relevan meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mempermudah keputusan pembelian spontan. *Persuasion* berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk melalui konten yang meyakinkan. Selanjutnya, *Sharing Motivation* mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada lingkaran sosialnya setelah menemukan konten yang informatif dan menarik. Terakhir, *Decision Making* menjadi faktor penting karena konten yang tepat dapat memberikan dorongan psikologis sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Hasil ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa *content marketing* memiliki peran penting dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen serta memperkuat kepercayaan mereka terhadap produk. Konten yang dirancang secara strategis mampu membentuk persepsi positif terhadap produk, mengurangi keraguan sebelum transaksi,

dan menciptakan dorongan psikologis untuk membeli tanpa pertimbangan rasional yang mendalam (SARI et al., 2021).

Hasil penelitian konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang juga membuktikan bahwa *content marketing* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Meydila & Cempena, 2024). Penelitian lain juga membuktikan bahwa *impulse buying* terpengaruh positif signifikan oleh variabel *content marketing* (Andika Yuda Prasetya & Rusdi Hidayat Nugroho, 2024). Selain itu, penelitian lainnya menunjukkan bahwa variabel *content marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* (Kurniawan & Nugroho, 2024).

Hipotesis ketiga: Mobile Marketing berpengaruh terhadap Impulse Buying Generasi Z Sidoarjo pada TikTok Shop.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *mobile marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Di antara strategi yang diterapkan, Pemasaran SMS dan MMS menjadi indikator dengan kontribusi tertinggi karena mayoritas responden masih menerima promosi produk melalui pesan singkat dan menganggap informasi yang disampaikan cukup menarik. Kemudahan akses serta format yang langsung diterima di perangkat mobile membuat konsumen lebih cenderung merespons dan mempertimbangkan pembelian spontan. Selain itu, Pemasaran dengan QR juga mendapat dukungan kuat karena teknologi QR code memudahkan akses informasi produk secara praktis dan instan, sehingga mempercepat keputusan pembelian tanpa harus mencari informasi secara manual. Pemasaran Iklan Penelusuran berperan penting dalam menampilkan rekomendasi produk yang relevan sesuai minat pengguna, sehingga membantu konsumen menemukan opsi yang sesuai dengan kebutuhannya. Selanjutnya, *In Game Marketing* menarik perhatian konsumen melalui iklan yang ditampilkan secara strategis dalam permainan digital, mendorong mereka untuk mengeksplorasi produk lebih lanjut. Pemasaran dengan Aplikasi juga meningkatkan keterlibatan konsumen dengan menyajikan iklan yang tepat dalam aplikasi yang sering digunakan. Terakhir, Pemasaran Berbasis Lokasi memastikan konsumen menerima promosi yang relevan dengan preferensi dan kebutuhan lokal, sehingga meningkatkan peluang pembelian impulsif.

Hasil ini selaras dengan teori yang menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi seluler memungkinkan pengalaman belanja yang lebih praktis, instan, dan interaktif. Promosi melalui perangkat *mobile* yang mudah diakses mendorong keterlibatan konsumen dan memicu keputusan pembelian impulsif (Dr. Erislan, ST., 2024).

Hasil penelitian konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang juga membuktikan bahwa *mobile marketing* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Tambunan et al., 2024). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *mobile marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* [25]. Selain itu, penelitian lainnya telah membuktikan bahwa *mobile marketing* berkontribusi dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif secara signifikan (Ittaqullah et al., 2020).

Simpulan dan Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador*, *content marketing*, dan *mobile marketing* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* Generasi Z Sidoarjo pada TikTok Shop. *Brand ambassador* berperan penting dalam membentuk persepsi positif melalui kredibilitas, daya tarik, kepopuleran, dan kekuatan pengaruh yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan.

Content marketing efektif dalam memicu rekomendasi dari konsumen kepada lingkarannya, meningkatkan pemahaman produk, serta membangun motivasi berbagi dan keputusan pembelian impulsif. Sedangkan *mobile marketing* melalui SMS/MMS, QR code, iklan dalam aplikasi dan *game*, promosi berbasis lokasi, serta iklan penelusuran memberikan kemudahan akses dan pengalaman praktis yang mempercepat keputusan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Temuan ini mengimplikasikan bahwa pelaku usaha di TikTok Shop perlu memanfaatkan secara optimal ketiga variabel tersebut untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan mendorong peningkatan penjualan. Pemilihan *brand ambassador* yang kredibel dan menarik harus diselaraskan dengan pembuatan konten pemasaran yang relevan dan mampu memicu interaksi serta rekomendasi dari konsumen. Selain itu, pemanfaatan teknologi *mobile marketing*, seperti promosi melalui SMS dan QR code, sangat penting dalam menjangkau konsumen secara langsung dan menciptakan pengalaman belanja yang mudah dan cepat. Strategi pemasaran terpadu ini akan memberikan keunggulan kompetitif dalam menjawab perilaku impulsif khususnya pada generasi muda.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan sampel diperluas dan faktor-faktor eksternal seperti tren sosial, kondisi ekonomi, serta preferensi platform digital lainnya turut dianalisis untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Bagi pelaku bisnis, disarankan untuk terus mengembangkan konten pemasaran yang inovatif dan menyesuaikan karakteristik *brand ambassador* dengan target pasar agar mampu membangun kepercayaan dan daya tarik yang maksimal. Selain itu, pengembangan teknologi *mobile marketing* harus terus dioptimalkan dengan inovasi terbaru agar keterlibatan konsumen semakin meningkat dan pembelian impulsif dapat terus didorong secara efektif.

Referensi

- Amin, N. F. (2023). Metode Penelitian. In *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Vol. 14, Issue 1).
- Andika Yuda Prasetya, & Rusdi Hidayat Nugroho. (2024). Pengaruh Affiliate, Content Marketing Serta Brand Awareness di Social Commerce Terhadap Impulse Buying Masyarakat Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), 3853–3862. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.1962>
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2019). Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis. *PT Rajagrafindo Persada*, 1–239.
- Damayanti, S. (2024). *Dampak Lingkungan, Stres, dan Komunikasi terhadap*. 1, 88–104.
- Dr. Erislan, ST., M. (2024). BUKU AJAR MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL. In *Mitra Ilmu*.
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE., M. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek (PLANNING & STRATEGY). CV. Penerbit Qiara Media, 1–337.
- Fauzy, A. (2019). Metode Sampling. In *Universitas Terbuka* (Vol. 9, Issue 1).
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Hayati, N., & Rukhviyanti, N. (2022). Pengaruh E-Commerce Dan Mobile Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Pt. Nasa Stockist R.2137 Banjarnegara Pada Masa Pandemi Covid 19. *Among Makarti*, 15(3), 364–378. <https://doi.org/10.52353/ama.v15i3.363>
- Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan

- Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 905–914. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3368>
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577.
- Kurniawan, R. A., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming dan Flash Sale terhadap Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Surabaya: Studi pada Pengguna Tahun 2022-2023. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), 2367–2379. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i4.1319>
- Layyina Galuh Purnama, Yayan Hendayana, & Ari Sulistyowati. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Consumer di Marketplace Shopee Pada Generasi Z. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 138–147. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2641>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Meydila, R. P., & Cempena, I. B. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Content Marketing dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Surabaya). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(9), 1–14.
- Munajat, C., Firanti, D., Subagja, R., & Laillatul Qodri, T. D. (2023). Fenomena Implusive Buying Pada Platform TikTok Shop. *KarismaPro*, 14(1), 28–34. <https://doi.org/10.53675/karismapro.v14i1.1044>
- Nathania Grace Edwin, & Zumrotul Fitriyah. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Lazada. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(9), 3945–3952. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i9.3719>
- Prof. Dr. H.M. Sidik Priadana, M. (2021). METODE PENELITIAN KUANTITATIF. In *Pascal Books*.
- SARI, D. K., PEBRIANGGARA, A., & OETARJO, M. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. In *UMSIDA Press*. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Sugiyono, P. D. (2020). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R & D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Tambunan, J. W., Riorini, S. V., & Kautsar, K. Al. (2024). Pengaruh Social Media Marketing , Mobile Marketing , dan Email Marketing terhadap Impulsive Buying Behavior. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 27947–27956.
- Trimulyani, S., & Herlina, N. (2022). PENGARUH IKLAN, DISKON DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA LAZADA DI MASA PANDEMI COVID-19. *LIAISON JOURNAL OF BEST*, 1(2), 47–58.
- Udayana, I. B. N., & Octavian, P. (2022). Pengaruh Nct Dream sebagai Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Perilaku Impulse Buying pada Produk Mie Instan Lemonilo. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 874–888. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1686>
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). Metodologi Penelitian. In *Cv Science Techno Direct*.