

Pengaruh Content Marketing Brand di TikTok dan Persepsi Harga Terhadap Impulse Buying Produk Roti

Novia Murfianingsih, Nurchayati*, Sulistiyani, Tri Widayati

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945, Semarang, Indonesia
Jl. Pawiyatan Luhur, Kelurahan, Bendan Dhuwur, Kecamatan, Gajah Mungkur, Jawa Tengah, 50135, Kota Semarang, Indonesia
Email: ¹noviamurfia@gmail.com, ²nurchayati-anang@untagsmg.ac.id, ³sulistiyani@untagsmg.ac.id, ⁴triwiedy33@gmail.com
Email Penulis Korespondensi: nurchayati-anang@untagsmg.ac.id
Submitted: 19/01/2026; Accepted: 03/02/2026; Published: 03/02/2026

Abstrak—Perkembangan media sosial mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam keputusan pembelian spontan, seiring meningkatnya pemanfaatan platform digital sebagai media pemasaran. TikTok menjadi salah satu platform yang banyak digunakan oleh *brand* untuk menyampaikan konten pemasaran yang menarik dan persuasif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan persepsi harga terhadap *impulse buying* konsumen pada produk Roti'O di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden pengguna TikTok yang pernah melihat konten Roti'O dan melakukan pembelian produk. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *content marketing* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai F hitung sebesar 10,325 ($p = 0,000$) dan nilai Adjusted R² sebesar 0,159, yang menunjukkan bahwa 15,9% variasi *impulse buying* dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Secara parsial, *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* ($t = 2,795$; $p = 0,006$), di mana konten yang relevan, informatif, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, serta disajikan secara konsisten mampu menarik perhatian dan menciptakan ketertarikan emosional yang mendorong pembelian secara spontan. Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* ($t = 2,086$; $p = 0,040$), di mana harga yang dianggap terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, serta memiliki daya saing yang baik mampu membentuk persepsi nilai positif di benak konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian tanpa perencanaan. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian simultan pengaruh *content marketing* berbasis TikTok dan persepsi harga terhadap *impulse buying* pada produk makanan, dengan menempatkan TikTok sebagai media pemasaran visual yang interaktif dan emosional untuk memberikan pemahaman kontekstual mengenai mekanisme pembentukan perilaku pembelian impulsif di era pemasaran digital. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi konten dan penetapan harga yang efektif guna meningkatkan pembelian impulsif konsumen.

Kata Kunci: Content Marketing; Persepsi Harga; Impulse Buying; Brand Content; Digital Marketing

Abstract—The development of social media has driven changes in consumer behavior, particularly in spontaneous purchasing decisions (*impulse buying*), along with the increasing utilization of digital platforms as marketing media. TikTok has become one of the platforms widely used by brands to deliver engaging and persuasive marketing content. This study aims to analyze the influence of content marketing and price perception on consumer *impulse buying* of Roti'O products in Semarang City. This study employs a quantitative approach with associative research design. The sampling technique used was purposive sampling with criteria of TikTok users who have viewed Roti'O content and made product purchases. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS software. The results show that simultaneously, content marketing and price perception have a positive and significant effect on *impulse buying* with an F value of 10.325 ($p = 0.000$) and an Adjusted R² value of 0.159, indicating that 15.9% of the variation in *impulse buying* can be explained by both variables. Partially, content marketing has a positive and significant effect on *impulse buying* ($t = 2.795$; $p = 0.006$), where relevant, informative, valuable, easy-to-understand, easily discoverable, and consistently presented content can attract attention and create emotional interest that encourages spontaneous purchases. Price perception also has a positive and significant effect on *impulse buying* ($t = 2.086$; $p = 0.040$), where prices perceived as affordable, aligned with product quality and benefits, and competitive can shape positive value perceptions in consumers' minds, thereby encouraging unplanned purchase decisions. The novelty of this study lies in the simultaneous examination of the influence of TikTok-based content marketing and price perception on *impulse buying* for food products, positioning TikTok as an interactive and emotional visual marketing medium to provide contextual understanding of the mechanisms underlying impulsive buying behavior formation in the digital marketing era. This study provides theoretical contributions to the development of digital marketing studies and practical contributions for business practitioners in designing effective content strategies and pricing to enhance consumer *impulse buying*.

Keywords: Content Marketing; Price Perception; Impulse Buying; Brand Content; Digital Marketing

1. PENDAHULUAN

Dalam era transformasi digital, media sosial telah berkembang menjadi elemen strategis dalam aktivitas pemasaran modern. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana interaksi sosial, tetapi juga menjadi medium utama dalam membangun komunikasi, citra merek, dan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Secara konseptual, media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang bersifat interaktif, cepat, dan terbuka, sehingga perusahaan dapat menyampaikan informasi sekaligus memperoleh umpan balik secara langsung dari konsumen (Nasrullah, 2015). Dalam konteks pemasaran, pemanfaatan media sosial dinilai efektif karena memiliki jangkauan luas, aksesibilitas tinggi, serta kemampuan memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen secara signifikan.

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat dan banyak dimanfaatkan dalam aktivitas pemasaran adalah TikTok. Platform ini mengandalkan format video pendek yang bersifat visual, dinamis, dan mudah

dikonsumsi, sehingga mampu menarik perhatian pengguna dalam waktu singkat. TikTok sebagai platform berbasis video pendek dinilai mampu memengaruhi keputusan pembelian melalui konten yang menarik secara emosional dan sosial, sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian mendadak tanpa perencanaan. Di Indonesia, TikTok tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran digital yang efektif. Berbagai fitur pendukung, seperti efek visual, musik, *filter*, dan integrasi fitur transaksi, memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan pemasaran secara kreatif sekaligus mendorong terjadinya pembelian. Karakteristik konten TikTok yang bersifat emosional dan menghibur menjadikan platform ini potensial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk pembelian yang terjadi secara spontan.

Dalam kerangka pemasaran digital, pendekatan yang banyak digunakan perusahaan untuk memaksimalkan pemanfaatan media sosial adalah *content marketing*. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada perencanaan, pembuatan, dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens sasaran (Indriawan & Santoso, 2023). Melalui strategi ini, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun keterlibatan, kepercayaan, serta citra merek yang positif. Pengaruh *content marketing* terhadap *impulse buying* telah dibuktikan dalam penelitian sebelumnya, di mana *content marketing* juga memiliki peran dalam memengaruhi terjadinya *impulse buying* (Mahardini *et al.*, 2022) dalam (Masithasari *et al.*, 2025). Temuan empiris ini sejalan dengan konsep teoretis yang dikemukakan oleh (Putriani *et al.*, 2023) bahwa pembuat konten lebih sering memanfaatkan video pendek atau unggahan visual di berbagai platform media sosial sebagai sarana promosi, yang dengan kemampuannya menghasilkan konten informatif dan bernilai berpotensi mempertahankan perhatian dan ketertarikan konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan munculnya keputusan *impulse buying* yang sifatnya spontan dan minim pertimbangan. Konten yang dikemas secara kreatif dan informatif berpotensi memengaruhi respons emosional konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian, termasuk pembelian impulsif. Namun, efektivitas *content marketing* sangat bergantung pada kualitas konten yang disajikan. Konten yang tidak relevan, kurang informatif, atau disajikan secara kurang menarik berpotensi menurunkan minat konsumen dan melemahkan pengaruh pesan pemasaran. Akan tetapi konten viral saja tidak cukup dalam mendorong keputusan pembelian spontan tanpa memperhatikan faktor penilaian ekonomi konsumen (Sari *et al.*, 2025). Oleh karena itu, selain strategi konten, persepsi harga juga merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Selain strategi konten, persepsi harga juga merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi memiliki dimensi psikologis yang membentuk persepsi nilai suatu produk. Menurut teori Kotler yang dikutip dalam penelitian Habiburrahman & Maharani (2023), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh seorang konsumen sebagai kompensasi atas barang atau layanan yang akan dibelinya. Berdasarkan pemahaman tersebut, harga memiliki sisi psikologis yang dapat menimbulkan respons emosional konsumen, sehingga strategi harga yang disertai promosi menarik dapat memperkuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Persepsi harga merujuk pada penilaian konsumen terhadap kewajaran dan kesesuaian harga berdasarkan manfaat, kualitas, serta pengalaman yang diperoleh (Fachruroji & Padmalia, 2023). Persepsi harga yang positif dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Penawaran informasi harga sering kali membuat konsumen melakukan pembelian secara spontan (Darmawan, 2020). Hal ini terjadi karena berbagai bentuk promosi, seperti potongan harga, bonus, maupun tampilan produk yang menarik, mampu memicu minat beli dalam waktu singkat, sehingga konsumen terdorong untuk membeli produk meskipun sebelumnya tidak memiliki niat untuk melakukannya. Harga menjadi satu dari banyaknya faktor utama yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menentukan produk ataupun jasa yang hendak dibelinya (Amrullah *et al.*, 2025). Dengan demikian, persepsi harga menjadi salah satu determinan utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada konteks pembelian yang bersifat spontan.

Pembelian impulsif (*impulse buying*) merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara tiba-tiba tanpa melalui proses pertimbangan yang rasional. Perilaku ini umumnya dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti tampilan produk yang menarik, promosi harga, maupun paparan konten pemasaran yang menggugah emosi (Nuryani *et al.*, 2022). Pemahaman ini diperkuat oleh Utami (2012) yang menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen yang tidak spesifik, di mana keputusan pembelian tidak didasarkan pada daftar belanja terencana atau kebutuhan yang mendesak, melainkan muncul secara tiba-tiba akibat adanya stimulus di lingkungan toko atau dorongan emosional sesaat. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen menerima stimulus langsung selama proses berbelanja, khususnya persepsi harga yang menarik, sehingga keputusan pembelian dilakukan secara spontan tanpa perencanaan (Hermawan & Dermawan, 2024). Dalam konteks pemasaran digital, *impulse buying* sering kali dipengaruhi oleh konten visual yang mampu membangkitkan emosi positif dalam waktu singkat. Media sosial, khususnya TikTok, dinilai memiliki karakteristik yang mendukung terbentuknya perilaku tersebut melalui konten video pendek yang bersifat persuasif dan emosional.

Seiring meningkatnya jumlah pengguna TikTok di Indonesia, konten ulasan dan rekomendasi produk kuliner semakin banyak ditemukan dan menjadi bagian dari tren pemasaran digital. Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh *content marketing* dan persepsi harga terhadap *impulse buying*. Penelitian (Hasanah & Sudarwanto, 2023), (Andarwati & Nurholis, 2026) serta (Anggraini *et al.*, 2025) menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, yang ditunjukkan melalui konten digital yang menarik, informatif, dan mampu mendorong keputusan pembelian spontan pada konsumen. Temuan empiris ini memperkuat konsep teoretis yang dikemukakan oleh Abdila *et al.* (2023) dalam Violin *et al.* (2025) bahwa *content marketing* merupakan strategi yang dirancang untuk menarik perhatian audiens dan mendorong mereka menjadi pelanggan melalui

proses perencanaan, pembuatan, serta penyebaran konten, yang dengan demikian dapat menciptakan dorongan emosional dan ketertarikan spontan pada konsumen sehingga memicu keputusan pembelian secara impulsif. Namun, temuan berbeda dikemukakan oleh (Edwin & Fitriyah, 2024) yang menemukan bahwa *impulse buying* di *e-commerce* Lazada tidak terpengaruh oleh *content marketing*, mengindikasikan adanya perbedaan pengaruh berdasarkan karakteristik platform yang digunakan. Temuan lain oleh (Violin *et al.*, 2025) juga menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

Terkait persepsi harga, penelitian (Simangunsong & Sihombing, 2023) serta (Habiburahman & Maharani, 2023) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sebaliknya, (Putri & Zaini, 2024) menyatakan persepsi harga berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, namun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik, menunjukkan adanya variasi hasil yang bergantung pada konteks penelitian dan karakteristik responden. Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap perilaku pembelian impulsif masih bersifat kontekstual dan memerlukan kajian lebih lanjut pada platform dan jenis produk yang spesifik.

Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian mengenai pengaruh *content marketing* dan persepsi harga terhadap *impulse buying*. Penelitian sebelumnya cenderung mengkaji variabel tersebut secara terpisah atau pada konteks platform dan jenis produk yang berbeda. Selain itu, kajian yang secara simultan menguji pengaruh *content marketing brand* di TikTok dan persepsi harga terhadap *impulse buying* pada konteks produk makanan masih terbatas. Padahal, integrasi antara kedua konsep ini memiliki landasan teoretis yang kuat, di mana *content marketing* yang memanfaatkan konten visual menarik dapat mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Du Plessis, 2017 dalam Indriawan & Santoso, 2023), dan ketika dikombinasikan dengan strategi harga yang memiliki dimensi psikologis dalam membentuk respons emosional konsumen (Habiburahman & Maharani, 2023), keduanya berpotensi membentuk mekanisme yang kompleks dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Kondisi ini menegaskan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam memahami mekanisme pembentukan perilaku pembelian impulsif konsumen pada platform media sosial berbasis konten visual.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dengan mengkaji secara simultan pengaruh *content marketing brand* di TikTok dan persepsi harga terhadap *impulse buying* dalam konteks produk makanan. Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya kajian pemasaran digital dengan memberikan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai peran konten visual dan persepsi harga dalam membentuk respons emosional dan perilaku pembelian konsumen. Kontribusi penelitian ini meliputi kontribusi teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengembangan teori pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh *content marketing* dan persepsi harga terhadap *impulse buying*. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi *content marketing* di TikTok serta mengelola persepsi harga secara efektif guna mendorong pembelian impulsif konsumen secara berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan memiliki urgensi akademik dan praktis dalam mendukung pengembangan strategi pemasaran digital yang adaptif terhadap perilaku konsumen di era media sosial.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian serta Populasi dan Sampel

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Data yang digunakan bersumber dari data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Roti'O di Kota Semarang yang menggunakan media sosial TikTok. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi konsumen yang berdomisili di Kota Semarang, berusia minimal 17 tahun, memiliki akun TikTok, pernah melihat konten promosi Roti'O di TikTok, serta pernah melakukan pembelian produk Roti'O. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Semarang sesuai dengan periode pengumpulan data yang telah ditetapkan.

2.2 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Setiap pertanyaan dalam kuesioner dibuat untuk mengetahui pendapat responden mengenai variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan Skala Likert sebagai alat ukur, yaitu skala yang menunjukkan seberapa setuju responden terhadap suatu pernyataan. Skala Likert yang digunakan terdiri dari lima pilihan jawaban, yaitu: nilai 1 untuk sangat tidak setuju, nilai 2 untuk tidak setuju, nilai 3 untuk kurang setuju, nilai 4 untuk setuju, dan nilai 5 untuk sangat setuju. Operasionalisasi variabel penelitian yang mencakup definisi konsep operasional dan indikator pengukuran disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Konsep Operasional	Indikator
<i>Content marketing brand</i> (X1)	<i>Content marketing</i> dapat disimpulkan sebagai strategi pemasaran yang berfokus	1. Relevansi 2. Akurasi

Variabel	Definisi Konsep Operasional	Indikator
Persepsi Harga (X2)	pada perencanaan, pembuatan, dan penyebaran konten yang menarik, relevan, dan bernilai untuk menjangkau serta memengaruhi audiens. Persepsi harga diartikan sebagai elemen psikologis penting dalam strategi pemasaran yang memengaruhi respons emosional dan keputusan pembelian impulsif.	3. Bernilai 4. Mudah dipahami 5. Mudah ditemukan 6. Konsisten 1. Harga yang masih dapat dijangkau 2. Keselarasan harga dengan kualitas produknya 3. Harga selaras dengan manfaatnya 4. Aksesibilitas 5. Daya saing harga
<i>Impulse buying</i> (Y)	<i>Impulse buying</i> merupakan pembelian spontan yang tidak direncanakan dan dipicu oleh rangsangan seperti promosi, diskon, atau penawaran menarik, terutama pada produk makanan dan minuman yang kuat secara visual dan sensorik.	1. Sering berbelanja secara spontan 2. Sering berbelanja tanpa berpikir panjang 3. Terkadang memikirkan ingin berbelanja untuk beberapa saat 4. Saat melihat sesuatu yang diinginkan, maka akan membelinya

Berdasarkan operasionalisasi variabel pada Tabel 1, setiap indikator selanjutnya dijabarkan ke dalam butir pernyataan kuesioner dan diukur menggunakan skala Likert lima poin untuk memperoleh data kuantitatif yang selanjutnya dianalisis secara statistik.

2.3 Hipotesis Penelitian

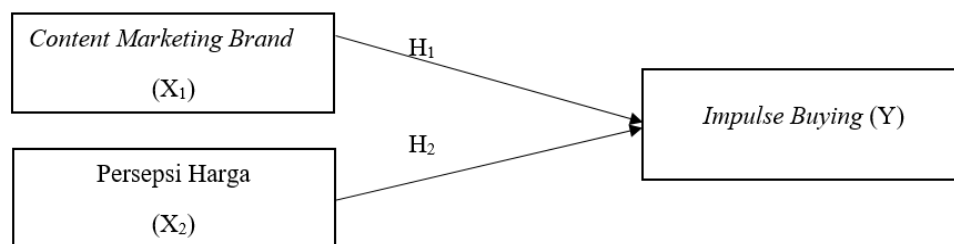
Hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan tujuan penelitian dan kajian teoritis yang telah diuraikan sebelumnya. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini disusun untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang diteliti. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *content marketing* di TikTok (X1) dan persepsi harga (X2), sedangkan variabel dependen adalah *impulse buying* (Y). *Content marketing* di TikTok dan persepsi harga diasumsikan memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* konsumen. Kerangka konseptual ini menunjukkan bahwa variabel *content marketing* di TikTok (X1) dan persepsi harga (X2) secara parsial maupun simultan diduga berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y). Model ini didasarkan pada kajian teoretis dan temuan empiris yang telah diuraikan pada bagian pendahuluan, di mana *content marketing* melalui konten visual yang menarik dan persepsi harga yang positif dapat membentuk respons emosional konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif. Hubungan antarvariabel tersebut digambarkan dalam kerangka konseptual penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 1, di mana masing-masing variabel independen memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian yang Menggambarkan Hubungan *Content Marketing Brand* di TikTok (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan Gambar 1, dapat dijelaskan bahwa hipotesis pertama (H1) menguji pengaruh *content marketing brand* di TikTok terhadap *impulse buying*, sedangkan hipotesis kedua (H2) menguji pengaruh persepsi harga terhadap *impulse buying*. Kedua variabel independen diasumsikan memiliki hubungan kausal yang positif terhadap variabel dependen, sebagaimana telah diuraikan dalam kajian teoretis sebelumnya.

2.5 Teknik Analisis dan Pengujian

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *content marketing* di TikTok dan persepsi harga terhadap *impulse buying* konsumen. Model persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \tag{1}$$

Variabel Y merepresentasikan *impulse buying*, sedangkan X_1 merepresentasikan *content marketing* di TikTok dan X_2 merepresentasikan persepsi harga. Konstanta (β_0) menunjukkan nilai *impulse buying* ketika variabel independen bernilai nol, sementara koefisien regresi (β_1 dan β_2) menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Simbol ε merupakan error term yang menunjukkan faktor lain di luar model penelitian. Tahapan analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi.⁰⁷

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Pengujian

3.1.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Roti'O dengan karakteristik yang beragam. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 70 orang (70%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 30 orang (30%). Dominasi responden perempuan sejalan dengan literatur perilaku konsumen yang menunjukkan perempuan cenderung lebih aktif dalam keputusan pembelian produk makanan dan lebih responsif terhadap konten media sosial.

Berdasarkan karakteristik usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–25 tahun dengan jumlah 58 responden (58%), diikuti oleh kelompok usia 26–30 tahun sebanyak 30 responden (30%), kelompok usia 17–20 tahun sebanyak 10 responden (10%), serta kelompok usia 31–35 tahun sebanyak 2 responden (2%). Konsentrasi pada segmen usia muda ini relevan dengan karakteristik pengguna aktif TikTok dan kecenderungan generasi digital terhadap pembelian impulsif yang dipicu stimulus pemasaran online. Distribusi usia tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia dewasa muda, yang dikenal memiliki gaya hidup dinamis, tingkat konsumsi relatif tinggi, serta lebih responsif terhadap promosi dan konten pemasaran digital, khususnya melalui media sosial seperti TikTok.

Karakteristik responden tersebut memberikan gambaran bahwa objek penelitian ini didominasi oleh konsumen usia produktif yang aktif menggunakan media digital, sehingga relevan dengan fokus penelitian yang mengkaji pengaruh *content marketing brand* di TikTok dan persepsi harga terhadap *impulse buying*.

3.1.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden serta tanggapan terhadap variabel penelitian, yaitu *content marketing brand* di TikTok, persepsi harga, dan *impulse buying* pada konsumen Roti'O di Kota Semarang. Pada bagian ini, data disajikan dalam bentuk tabel frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata (*mean*) dari setiap indikator. Dengan demikian, analisis deskriptif membantu memberikan pemahaman awal mengenai kecenderungan perilaku konsumen dalam merespons strategi *content marketing* Roti'O di TikTok serta persepsi mereka terhadap harga produk.

Tanggapan responden terhadap variabel *content marketing brand* di TikTok, persepsi harga, dan *impulse buying* menunjukkan kecenderungan yang mendukung kerangka pemikiran penelitian. Respons positif terhadap konten pemasaran Roti'O mengindikasikan bahwa konten digital mampu menstimulus ketertarikan emosional konsumen. Hal ini sejalan dengan Du Plessis (2017) yang menyatakan bahwa *content marketing* merupakan teknik pemasaran yang dapat mendorong tindakan pembelian melalui konten yang menarik. Di sisi lain, persepsi harga yang terjangkau dan sesuai kualitas produk memperkuat dorongan pembelian spontan, sebagaimana dikemukakan Kotler bahwa persepsi harga positif menciptakan penilaian kesesuaian nilai yang memicu keputusan pembelian tanpa pertimbangan panjang. Temuan deskriptif ini memberikan indikasi awal bahwa konten kreatif dan persepsi harga yang sesuai dapat memicu *impulse buying* pada konsumen muda pengguna media sosial.

3.1.3 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menilai kemampuan item pernyataan dalam kuesioner dalam mengukur variabel penelitian. Validitas instrumen penting untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat, sehingga data yang diperoleh dapat diandalkan untuk pengujian hipotesis. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan membandingkan nilai korelasi item terhadap skor total variabel. Item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel (0,195) pada tingkat signifikansi 5%. Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama, yaitu *Content Marketing Brand* (X_1) yang diukur melalui enam indikator, Persepsi Harga (X_2) yang diukur melalui lima indikator, dan *Impulse Buying* (Y) yang diukur melalui empat indikator. Hasil uji validitas untuk ketiga variabel tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Content Marketing Brand*, Persepsi Harga, dan *Impulse Buying*

Variabel	Indikator	Korelasi	Sig	Kesimpulan
<i>Content Marketing Brand</i>	X1.1	0,717	0,000	Valid
	X1.2	0,625	0,000	Valid
	X1.3	0,667	0,000	Valid

Variabel	Indikator	Korelasi	Sig	Kesimpulan
Persepsi Harga	X1.4	0,441	0,015	Valid
	X1.5	0,692	0,000	Valid
	X1.6	0,740	0,000	Valid
	X2.1	0,593	0,001	Valid
	X2.2	0,551	0,002	Valid
	X2.3	0,820	0,000	Valid
	X2.4	0,830	0,000	Valid
	X2.5	0,830	0,000	Valid
Impulse Buying	Y1	0,820	0,000	Valid
	Y2	0,862	0,000	Valid
	Y3	0,827	0,000	Valid
	Y4	0,868	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *content marketing brand*, persepsi harga, dan *impulse buying* memiliki nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel (0,195) dengan tingkat signifikansi 5%. Secara spesifik, pada variabel *content marketing brand*, nilai korelasi berkisar antara 0,441 hingga 0,740 dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Pada variabel persepsi harga, nilai korelasi berkisar antara 0,551 hingga 0,830 dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Sementara itu, pada variabel *impulse buying*, nilai korelasi berkisar antara 0,820 hingga 0,868 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam proses pengukuran variabel penelitian.

3.1.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, di mana suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$. Hasil uji reliabilitas untuk seluruh variabel penelitian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Content Marketing Brand</i>	6	0,728	Reliabel
Persepsi Harga	5	0,777	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	4	0,83	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha pada variabel *Content Marketing Brand* sebesar 0,728, Persepsi Harga sebesar 0,777, dan *Impulse Buying* sebesar 0,830, yang seluruhnya lebih besar dari nilai standar 0,700. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan dinilai konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur masing-masing variabel, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

3.1.5 Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menentukan apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, normalitas sampel diuji melalui uji One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikan sebesar 0,07. Data dianggap memiliki distribusi normal jika nilai tingkat signifikan lebih besar dari 0,07. Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,17026275
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,049
	Negative	-,070
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi linear berganda telah terpenuhi, sehingga data layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda pada tahap selanjutnya.

3.1.6 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF). Jika nilai VIF < 10 atau nilai *tolerance* > 0,10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Gejala multikolinearitas dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan, sehingga penting untuk memastikan tidak adanya masalah multikolinearitas dalam model regresi. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 5.

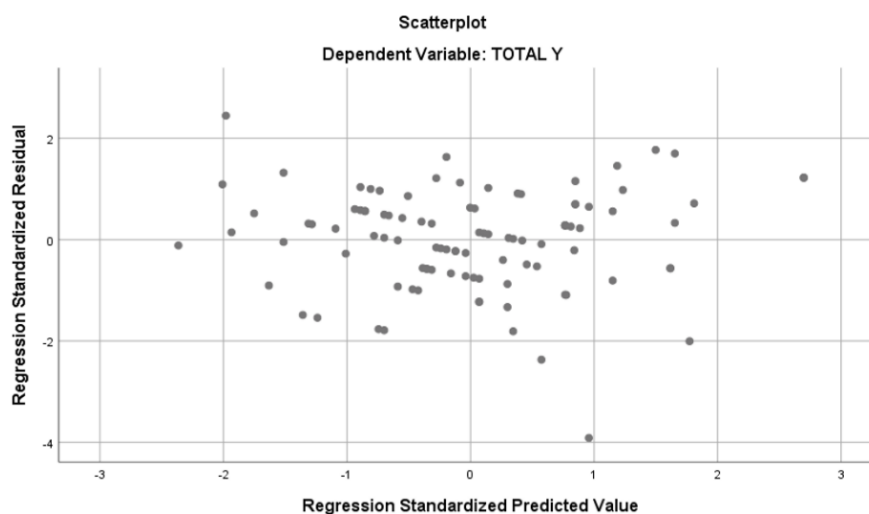
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1 (Constant)	7,650	1,551		4,933	,000	
X1	,193	,069	,284	2,795	,006	,825 1,212
X2	,156	,075	,212	2,086	,040	,825 1,212

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing Brand* (X1) dan Persepsi Harga (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,825 dan VIF sebesar 1,212 yang memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen dalam model penelitian ini, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.1.7 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual antarpengamatan dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik scatterplot yang disajikan pada Gambar 2. Kriteria pengujiannya adalah jika titik-titik menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Grafik *Scatterplot* Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 2, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Regression Standardized Residual serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut atau melebar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini. Varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas), sehingga model regresi memenuhi asumsi klasik regresi linear berganda.

3.1.8 Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini digunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Proses analisis regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	7,650	1,551			4,933	,000

X1	,193	,069	,284	2,795	,006
X2	,156	,075	,212	2,086	,040

Berdasarkan Tabel 6, hasil analisis regresi linear berganda dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 7,650 + 0,193 X_1 + 0,156 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat interpretasi sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 7,650 menunjukkan bahwa apabila variabel *content marketing brand* dan persepsi harga bernilai nol, maka nilai *impulse buying* pada konsumen Roti'O di Kota Semarang tetap berada pada nilai sebesar 7,650.
- Koefisien regresi variabel *content marketing brand* (X1) sebesar 0,193 dengan nilai signifikansi 0,006 (< 0,05) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *content marketing brand* akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,193 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap (*ceteris paribus*). Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
- Koefisien regresi variabel persepsi harga (X2) sebesar 0,156 dengan nilai signifikansi 0,040 (< 0,05) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi harga akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,156 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap (*ceteris paribus*). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

3.1.9 Uji T

Uji t (uji parsial) digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian dengan menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan untuk menguji pengaruh *content marketing brand* (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap *impulse buying* (Y). Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi 0,05, di mana nilai signifikansi < 0,05 menunjukkan pengaruh signifikan, sedangkan nilai signifikansi > 0,05 menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan. Hasil uji t disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	7,650	1,551		4,933	,000
X1	,193	,069	,284	2,795	,006
X2	,156	,075	,212	2,086	,040

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji t dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel *content marketing brand* di TikTok memiliki nilai t hitung sebesar 2,795 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *content marketing brand* di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Roti'O di Kota Semarang.
- Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai t hitung sebesar 2,086 dengan nilai signifikansi sebesar 0,040 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Roti'O di Kota Semarang.

3.1.10 Uji F

Uji F dilakukan pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Menurut Ghazali (2018), uji F digunakan untuk menilai apakah model regresi secara keseluruhan layak digunakan atau tidak. Uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh simultan variabel *content marketing brand* (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap *impulse buying* (Y). Pada pengujian goodness of fit, langkah awal adalah melihat nilai koefisien determinasi (R²), kemudian memastikan apakah model signifikan dengan membandingkan nilai signifikansi F test dengan α=0,05. Jika nilai signifikansi F < 0,05, maka model dinyatakan signifikan dan dapat dikatakan fit sehingga layak digunakan sebagai alat analisis. Hasil uji F disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99,266	2	49,633	10,325	,000 ^b
	Residual	466,294	97	4,807		
	Total	565,560	99			

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji menunjukkan bahwa F hitung bernilai positif sebesar 10,325 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000 < 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdapat dalam model regresi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil

ini menunjukkan bahwa *content marketing brand* di TikTok dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Roti O di Kota Semarang.

3.1.11 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel *content marketing brand* (X1) dan persepsi harga (X2) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel *impulse buying* (Y). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat melalui hasil output Model Summary pada kolom Adjusted R Square yang disajikan pada tabel 9.

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,419 ^a	,176	,159	2,193

Berdasarkan Tabel 9, hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,159 yang menunjukkan bahwa sebesar 15,9% variasi *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel *content marketing* dan persepsi harga, sedangkan sisanya sebesar 84,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh *Content Marketing Brand* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, yang menyatakan bahwa *content marketing brand* di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dari hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga secara statistik variabel *content marketing brand* di TikTok terbukti memiliki pengaruh terhadap terjadinya pembelian impulsif pada konsumen Roti'O di Kota Semarang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *content marketing* yang disajikan oleh Roti'O melalui platform TikTok, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulse buying* akan semakin meningkat. Konten yang relevan, informatif, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, serta disajikan secara konsisten mampu menarik perhatian konsumen dan menciptakan ketertarikan emosional secara spontan. Ketertarikan tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hasanah, F., & Sudarwanto, 2023), (Indriawan, B., & Santoso, 2023), (Radasahila, S., Pratiwi, N. M. I., & Maduwinarti, 2025), (Mahardini *et al.*, 2022) dalam (Masithasari, A. A., Abadiyah, R., & Sari, 2025) serta (Subandrio, & Febriani, 2024) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini memperkuat pandangan bahwa strategi pemasaran berbasis konten digital, khususnya melalui media sosial TikTok, memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian impulsif konsumen.

3.2.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H2), dapat diketahui bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yang berarti persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Roti'O di Kota Semarang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga produk Roti'O memainkan peran penting dalam mendorong terjadinya *impulse buying*. Harga yang dianggap terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, selaras dengan manfaat yang diperoleh, serta memiliki daya saing yang baik, mampu menciptakan persepsi nilai positif di benak konsumen. Persepsi nilai tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang panjang.

Dalam konteks produk Roti'O, konsumen cenderung melakukan *impulse buying* ketika mereka menilai bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas rasa, aroma, kesegaran, serta pengalaman yang diperoleh. Terlebih ketika terdapat promo harga, diskon, atau penawaran khusus, dorongan emosional konsumen untuk segera membeli menjadi semakin kuat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ridhon MB Simangunsong, n.d, 2023) dan (Darmawan, 2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat dan pengelolaan persepsi harga yang baik dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif pada konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Content Marketing Brand* di TikTok dan Persepsi Harga terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Roti'O, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel yang diteliti terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Pengujian hipotesis

pertama menunjukkan bahwa kualitas konten pemasaran yang disajikan Roti'O melalui TikTok memiliki peran penting dalam mendorong pembelian spontan. Oleh karena itu, semakin baik konten yang ditampilkan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian tanpa rencana sebelumnya. Konten yang relevan, informatif, menarik secara visual, dan konsisten mampu membangun daya tarik emosional yang kuat, sehingga memicu keputusan pembelian secara spontan. Sementara itu, pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa persepsi harga juga berperan sebagai faktor penentu yang signifikan dalam membentuk perilaku pembelian impulsif. Ketika konsumen mempersepsikan harga produk sebagai sesuatu yang terjangkau dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, terbentuklah nilai positif dalam benak mereka yang secara langsung mendorong terjadinya pembelian spontan. Persepsi positif ini semakin diperkuat oleh daya tarik sensorik produk, seperti aroma yang menggugah selera dan kesegaran yang terjaga dengan baik. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi signifikan pada literatur pemasaran digital, khususnya dalam memperluas pemahaman mengenai peran strategis TikTok sebagai platform pemasaran untuk kategori produk roti yang hingga kini masih terbatas kajiannya. Secara manajerial, temuan ini memberikan panduan strategis bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan kualitas konten pemasaran di TikTok dengan fokus pada tiga aspek kunci: daya tarik visual, relevansi konten, dan konsistensi publikasi. Selain itu, pengelolaan persepsi harga melalui strategi penetapan harga yang kompetitif dan komunikasi nilai produk yang jelas dan persuasif menjadi faktor krusial dalam mendorong pembelian impulsif konsumen. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, fokus penelitian yang terbatas pada satu merek menyebabkan hasil temuan belum tentu dapat digeneralisasi pada merek lain tanpa mempertimbangkan karakteristik dan konteks unik masing-masing *brand*. Kedua, penggunaan pendekatan *cross-sectional* yang hanya mengambil data pada satu titik waktu membatasi kemampuan penelitian dalam memahami dinamika dan perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Ketiga, penelitian ini hanya menguji dua variabel utama, sementara pembelian impulsif pada kenyataannya dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang lebih kompleks, seperti kepribadian konsumen, pengaruh sosial, suasana berbelanja (*shopping atmosphere*), dan program promosi. Keterbatasan-keterbatasan tersebut membuka peluang luas bagi penelitian lanjutan yang dapat memperkaya kajian ini melalui beberapa pendekatan, yaitu memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan berbagai merek dalam industri sejenis untuk meningkatkan generalisasi hasil, menggunakan metode longitudinal yang mampu melacak dinamika perubahan perilaku konsumen sepanjang waktu, serta menambahkan variabel mediator atau moderator seperti kepercayaan merek (*brand trust*), keterlibatan konsumen (*consumer engagement*), atau pengalaman pengguna (*user experience*) agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan mendalam tentang kompleksitas perilaku konsumen di era pemasaran digital.

REFERENCES

- Amrullah, D. Y., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2025). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrifting pada Kalangan Mahasiswa. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 6(3), 833–843. <https://doi.org/10.47065/jbe.v6i3.8422>
- Andarwati, F. D., & Nurcholis, L. (2026). Pengaruh Content Marketing dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Pati dengan Influencer Marketing Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 1–20. <https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3492>
- Angraini, M. P., Hadita, H., & Winarso, W. (2025). Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion Dengan Mediasi Brand Ambassador Melalui Aplikasi Tiktok Pada Generasi Z. *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 1222–1234. <https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i3.1003>
- Darmawan, D. (2020). Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v6i1.91>
- Edwin, N. G., & Fitriyah, Z. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Lazada. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam (El-Mal)*, 5(9), 3945–3952. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i9.3719>
- Fachrurroji, T. M., & Padmalia, M. (2023). Pengaruh price perception, sales promotion dan product quality terhadap impulse buying skincare product konsumen pengguna e-commerce Shopee generasi Z dengan shopping lifestyle sebagai mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(6), 632–655. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3771>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habiburahman, H., & Maharani, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Self Control Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung Tahun Angkatan 2019). *Jurnal EMT KITA*, 7(2), 438–443. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i2.1093>
- Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) aplikasi Tiktok terhadap impulse buying produk fashion pada generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 348–360. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10077108>
- Hermawan, T., & Dermawan, R. (2024). The Effect of Price Perception and Shopping Lifestyle on Impulse Buying at Tiktok Shop among Generation Z in Surabaya City. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(6), 2141–2152. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i6.5933>
- Indriawan, B., & 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>
- Masithasari, A. A., Abadiyah, R., & Sari, D. K. (2025). Pengaruh content marketing terhadap impulse buying generasi Z Sidoarjo pada Tiktok Shop. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 1114–1124. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1436>
- Nuryani, S., Pattiwael, W. P., & Iqbal, M. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 444–457.



<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.567>

- Putri, A. Y. K., & Zaini, M. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dan Kepuasan Konsumen Pada Mr. D.I.Y. Di Kota Samarinda. *Jurnal Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 4400–4413. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4739>
- Putriani, W., Endang, A., & Narti, S. (2023). TikTok as a creative media by content creators in promoting products. *Jurnal STIA Bengkulu*, 2(2), 99–114. <https://doi.org/10.56135/jsb.v9i2.106>
- Radasahila, S., Pratiwi, N. M. I., & Maduwinarti, A. (2025). Pengaruh content marketing, price discount, dan online customer review terhadap impulse buying parfum “Saff & Co” melalui TikTok di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam (JMPAI)*, 3(4), 173–184. <https://doi.org/10.61132/jmpai.v3i4.1246>
- Sari, F. S. N., Anandari, F., & Zefriyenni, Z. (2025). Consumer behavior in the era of TikTok Shop and Instagram commerce: A meta-review of determinants of impulse buying. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 5(5), 1787–1792. <https://doi.org/10.58471/jms.v5i05>
- Simangunsong, R. M. B., Sihombing, R. U., & Samosir, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Desa Baribaniaek Kecamatan Muara. *Jurnal Sosial Politik*, 8(1), 62–78. <https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik/article/download/1153/730/5594>
- Subandrio, & Febriani, E. (2024). Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Potongan Harga Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(2), 398–412. <https://doi.org/10.36085/jems.v5i2.6439>
- Violin, V., Afifah, N., Hasanudin, H., Purmono, B. B., & Setiawan, H. (2025). Online Customer Review dan Content Marketing Terhadap Impulse Buying Produk Skincare Glad2Glow Di Platform Tiktok Dengan Influencer Sebagai Variabel Moderasi. *JEMBA: Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 3(1), 1–28. <https://doi.org/10.54783/jemba.v3i1.82>