



Pengaruh Content Marketing, Price Discount, dan Online Customer Review Terhadap Impulse Buying Parfum "Saff & Co" Melalui Tiktok di Surabaya

Shila Radasahila^{1*}, Ni Made Ida Pratiwi², Ayun Maduwinarti³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

shilaradasahila29@gmail.com^{1*}, idapратиwi@untag-sby.ac.id², ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id³

Alamat: Jl. Semolowaru No.45 Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur

Korespondensi penulis: shilaradasahila29@gmail.com*

Abstract. The advancement of information technology has shifted marketing strategies from conventional to digital platforms, with TikTok emerging as a key driver of modern consumer behavior, including impulse buying. This phenomenon is evident in the local perfume industry, such as SAFF & Co, which has successfully captured a significant market share through strong content strategies. This study aims to analyze the influence of Content Marketing, Price Discount, and Online Customer Review on Impulse Buying of SAFF & Co perfume via the TikTok application in Surabaya. A quantitative associative approach was employed, using an online questionnaire distributed to 100 TikTok users who have purchased the product. The data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that Content Marketing and Price Discount have a positive and significant effect on Impulse Buying, while Online Customer Review does not show a significant partial effect. However, simultaneously, all three variables positively and significantly influence Impulse Buying. These findings imply that businesses can stimulate consumer impulse purchases through effective content and discount strategies, while the role of customer reviews still requires optimization to strengthen their psychological impact on consumer purchasing decisions in social media environments.

Keywords: Content Marketing; Impulse Buying; Online Customer Review; Price Discount; SAFF & Co

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong pergeseran strategi pemasaran dari konvensional ke digital, salah satunya melalui platform TikTok yang kini berperan penting dalam perilaku konsumsi masyarakat, termasuk pembelian impulsif. Fenomena ini terlihat jelas pada industri parfum lokal, seperti merek SAFF & Co yang mampu meraih pangsa pasar tinggi melalui strategi konten yang kuat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Content Marketing, Price Discount, dan Online Customer Review terhadap Impulse Buying parfum SAFF & Co melalui aplikasi TikTok di Kota Surabaya. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner online kepada 100 responden pengguna TikTok yang pernah membeli produk tersebut. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing dan Price Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, sedangkan Online Customer Review tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Namun secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan dapat mendorong pembelian impulsif konsumen melalui strategi konten dan diskon yang tepat, sementara peningkatan kualitas ulasan pelanggan masih perlu dioptimalkan untuk memperkuat pengaruh psikologis dalam pengambilan keputusan konsumen di media sosial.

Kata kunci: Content Marketing; Impulse Buying; Online Customer Review; Price Discount; SAFF & Co

1. LATAR BELAKANG

Dunia bisnis dan pemasaran telah mengalami perubahan besar sebagai dampak dari kemajuan teknologi informasi. Pada era *digital*, pelaku bisnis dapat menjangkau pelanggan secara lebih luas dan efektif melalui berbagai platform media sosial. TikTok adalah salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

perilaku konsumen. TikTok telah berkembang dari sekadar media hiburan menjadi saluran pemasaran yang sukses dengan fitur-fiturnya seperti Toko TikTok dan *live streaming*, yang memungkinkan pengguna untuk membeli sesuatu secara impulsif. Industri parfum lokal adalah salah satu yang sangat terpengaruh oleh perubahan ini. Parfum memiliki sifat emosional dan personal, sehingga sangat potensial untuk dipasarkan melalui metode digital yang inovatif. Merek parfum lokal seperti SAFF & Co adalah salah satu contoh keberhasilan dalam menggunakan TikTok sebagai media untuk mempromosikan produk mereka.

SAFF & Co mampu menjadi pemimpin pasar dalam kategori parfum lokal di e-commerce Indonesia berkat strategi pemasaran seperti *Content Marketing* yaitu salah satu strategi pemasaran yang merencanakan, membuat, dan menyebarkan konten yang menarik seperti gambar, tulisan, video, dan audio untuk menarik perhatian audiens dan membuat mereka menjadi pelanggan (Lailiawati, 2022). Faktor kedua adalah *Price Discount* (potongan harga), yang merupakan salah satu diskon yang disukai pelanggan, sehingga konsumen akan menjadi impulsif untuk membeli sesuatu ketika ada potongan harga (Harahap & Amanah, 2022). *Online Customer Review* adalah komunikasi pemasaran digital yang berisi pernyataan tentang produk dari orang ke orang. Banyak produk yang sama di TikTok membuat pelanggan bingung tentang apa yang harus mereka beli. Ketika konsumen ingin tahu tentang kualitas produk, kandungan, kelengkapan, dan kelengkapan kemasan, mereka biasanya melihat ulasan pelanggan online. Fenomena ini menunjukkan bahwa kebutuhan rasional dan pengalaman digital yang ditawarkan platform memengaruhi perilaku konsumen, seperti pembelian impulsif.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Price Discount* dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Konten yang informatif, dan menarik perhatian audiens secara emosional dan kognitif dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang. Sebaliknya, potongan harga menimbulkan perasaan urgensi yang dapat mendorong keinginan untuk membeli secara spontan. Sementara itu, *Online Customer Review*, juga disebut sebagai ulasan pelanggan, adalah salah satu jenis komunikasi *word-of-mouth digital* yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan dan keputusan pembelian. Namun, tergantung pada kredibilitas, kualitas argumen, dan validitas ulasan pelanggan, *Online Customer Review* tidak selalu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak selalu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Fokus penelitian ini adalah. Pertama, penelitian ini menguji secara bersamaan pengaruh tiga variabel utama *Content Marketing*, *Price Discount*, dan *Online Customer Review* terhadap *Impulse Buying*. Penelitian ini belum dilakukan secara menyeluruh tentang parfum lokal Indonesia di platform TikTok. Kedua, penelitian ini berkonsentrasi pada konsumen di Kota Surabaya, yang merupakan salah satu kota besar dengan populasi muda yang aktif di media sosial dan memiliki daya beli tinggi. Ketiga, penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* menghasilkan hasil yang tidak konsisten, sehingga menarik untuk melakukan penelitian ulang pada TikTok.

Dari uraian latar belakang di atas tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Content Marketing*, *Price Discount*, dan *Online Customer Review* terhadap *Impulse Buying* parfum merek SAFF & Co melalui aplikasi TikTok di Surabaya secara parsial dan simultan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan membuat lebih banyak strategi promosi di *platform digital*.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang mencakup tindakan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi dan menciptakan, memperkuat, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran (Kotler & Keller, 2016:17). Sedangkan menurut (Dunayev et al., 2022) Manajemen pemasaran adalah proses mencapai tujuan perusahaan dengan mengelola semua sumber daya dan inisiatif pemasaran dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Manajemen pemasaran adalah proses mencapai tujuan perusahaan dengan mengelola semua sumber daya dan inisiatif pemasaran dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

Menurut (Kotler & Keller, 2016:679) fungsi pemasaran, antara lain:

1. Perencanaan Pemasaran
2. Implementasi Pemasaran
3. Mengawasi dan Menilai Aktivitas Pemasaran

Content Marketing

Content Marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada menarik dan mempertahankan audiens dengan menghasilkan, mendistribusikan, dan mempromosikan informasi yang terus-menerus relevan (Karr, 2016). *Content Marketing* berfokus pada

membuat dan menyebarkan konten yang relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens tertentu dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen (M. Kotler et al., 2019).

Menurut (Karr, 2016) indikator *Content Marketing*, yaitu:

1. *Reader Cognition* (Kognisi Pembaca)
2. *Sharing Motivation* (Berbagi Motivasi)
3. *Persuasion* (Persuasi)
4. *Decision Making* (Pengambilan Keputusan)
5. *Life Factors* (Faktor Kehidupan)

Price Discount

Price Discount (potongan harga) adalah strategi pemasaran yang paling umum dengan tujuan menarik pelanggan, penjual menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah daripada harga sebenarnya. *Price Discount* menurut (Pepels, 2021) adalah teknik pemasaran yang menurunkan harga barang atau jasa selama periode waktu tertentu. Tujuannya adalah untuk menarik minat pelanggan lebih luas dan mendorong mereka untuk membeli lebih banyak. Tjiptono dalam (Alghifari, A.f., dan Rahayu, 2021) mengatakan bahwa *Price Discount* adalah pengurangan harga suatu produk dari harga normal yang ditawarkan untuk jangka waktu tertentu untuk menarik pelanggan atau mendorong mereka untuk membeli barang tersebut.

Menurut Kotler (Arafah, 2022) indikator pengukur *Price Discount*, yaitu:

1. Ketersediaan Produk yang Melimpah
2. Persaingan Pasar
3. Mendorong Peningkatan Kuantitas
4. Menguntungkan Konsumen
5. Mengunggulkan Pangsa Pasar Melalui Harga Lebih Murah
6. Pembelian dalam Jumlah Besar

Online Customer Review

Online Customer Review (ulasan pelanggan online) berisi informasi yang diberikan oleh pelanggan tentang suatu produk. Calon pembeli sering mempertimbangkan ulasan ini sebelum memilih untuk membeli suatu produk. Menurut (Latief & Ayustira, 2020), *Online Customer Review* adalah fitur di mana pelanggan dapat mengunggah komentar dan pendapat mereka secara bebas dan nyaman tentang produk atau layanan yang mereka terima secara online.

Menurut Latifa dan Harimukti (Banis & Dermawan, 2024) indikator dari *Online Customer Review*, yaitu:

1. *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan)
2. *Source Credibility* (kredibilitas sumber)
3. *Argument Quality* (kualitas argument)
4. *Valance* (valensi)

Impulse buying

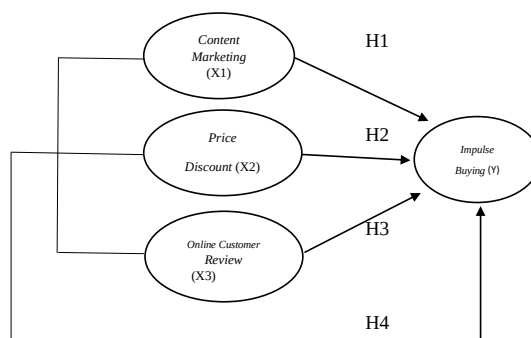
Konsumen sering merasa terdorong untuk membeli produk secara tiba-tiba, yang disebabkan oleh perasaan atau kebutuhan mendesak daripada pertimbangan terlebih dahulu. Menurut (Solomon, 2020) *Impulse buying* adalah kebutuhan instan yang mendorong pembeli untuk membeli sesuatu, seringkali tanpa mempertimbangkan akibatnya.

Sari (Sari & Rafida, 2024) mengembangkan indikator untuk mengukur *Impulse Buying*, antara lain:

1. Spontanitas Pembelian
2. Tidak Mempertimbangkan Konsekuensi
3. Kuantitas Pembelian
4. Tidak Dapat Menahan Keinginan Hati

Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang diajukan sebagai jawaban atas masalah penelitian.



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

Hipotesis Pertama

- Ho: Content Marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying parfum merek "SAFF & Co" melalui aplikasi Tiktok di Kota Surabaya.

- Ha: Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying parfum merek "SAFF & Co" melalui aplikasi Tiktok di Kota Surabaya.

Hipotesis Kedua

- Ho: Price Discount tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying parfum merek "SAFF & Co" melalui aplikasi Tiktok di Kota Surabaya.
- Ha: Price Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying parfum merek "SAFF & Co" melalui aplikasi Tiktok di Kota Surabaya.

Hipotesis Ketiga

- Ho: Online Customer Review tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying parfum merek "SAFF & Co" melalui aplikasi Tiktok di Kota Surabaya.
- Ha: Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying parfum merek "SAFF & Co" melalui aplikasi Tiktok di Kota Surabaya.

Hipotesis Keempat

- Ho: Content Marketing, Price Discount, dan Online Customer Review tidak berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Impulse Buying parfum merek "SAFF & Co" melalui aplikasi Tiktok di Kota Surabaya.
- Ha: Content Marketing, Price Discount, dan Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Impulse Buying parfum merek "SAFF & Co" melalui aplikasi Tiktok di Kota Surabaya.

3. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana variabel bebas (*Content Marketing, Price Discount, dan Online Customer Review*) berhubungan dengan variabel terikat (*Impulse Buying*). Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif TikTok yang berdomisili di Kota Surabaya dan pernah membeli parfum merek SAFF & Co melalui aplikasi TikTok. Menggunakan teknik Purposive sampling dengan menggunakan metode nonprobability sampling digunakan untuk mengumpulkan sampel dari 100 orang. Kriteria untuk sampel termasuk: (1) Memiliki akun tiktok aktif berdomisili di Kota Surabaya, (2) Pernah membeli produk parfum SAFF & Co melalui aplikasi TikTok, (3) Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, (4) Berusia 18-45 tahun.

Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner elektronik yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian yang disebut Google Form. Untuk menilai menggunakan skala 5 poin Likert mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Sebelum digunakan secara luas, instrumen ini telah diuji untuk validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki nilai $R \text{ table} > 0,361$ dan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa instrumen penelitian dianggap reliabel karena nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2019) Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Uji t untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel, Uji F untuk menguji pengaruh simultan ketiga variabel terhadap impulse buying dan Uji Koefisien Determinasi (R^2) untuk menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan software SPSS 25.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, yang mengevaluasi hubungan antara variabel terikat dan salah satu atau lebih variabel bebas.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.689	.607		-1.134	.260
	Content Marketing	.616	.121	.478	5.102	.000
	Price Discount	.475	.148	.297	3.203	.002
	Online Customer Review	-.039	.096	-.030	-.400	.690
a. Dependent Variable: Impulse Buying						

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah peneliti dari SPSS 25, 2025)

Hasil table 1. di atas, model persamaan regresi linier dapat di interpretasikan sebagai berikut:

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

$$Y = -0,689 + 0,616X_1 + 0,475X_2 - 0,039X_3 + e$$

Kesimpulan hasil pengujian di atas sebagai berikut:

- Konstanta (a) mempunyai nilai negatif sebesar -0,689 yang artinya apabila variabel Content Marketing, Price Discount, dan Online Customer Review tidak ada perubahan atau sama dengan 0, maka nilai Impulse Buying -0,689.
- Nilai koefesiensi regresi (b1) untuk variabel Content Marketing (X1) yaitu sebesar 0,616 nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Content Marketing maka Impulse Buying akan mengalami kenaikan sebesar 0,616.
- Nilai koefesiensi regresi (b2) untuk variabel Price Discount (X2) yaitu sebesar 0,475 nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Price Discount maka Impulse Buying akan mengalami kenaikan sebesar 0,475.
- Nilai koefesiensi regresi (b3) untuk variabel Online Customer Review (X3) bertanda negatif yaitu sebesar -0,039. Artinya tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Apabila nilai Online Customer Review mengalami kenaikan 1 satuan maka Impulse Buying akan mengalami penurunan sebesar -0,039 dan sebaliknya.

Uji T (Parsial)

(Ghozali, 2018: 98) menyatakan kemampuan masing-masing variabel independen secara individu (partial) untuk menjelaskan perilaku variabel dependen ditentukan dengan uji statistik t.

Tabel 2. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.689	.607		-1.134	.260
	Content Marketing	.616	.121	.478	5.102	.000
	Price Discount	.475	.148	.297	3.203	.002
	Online Customer Review	-.039	.096	-.030	-.400	.690
a. Dependent Variable: Impulse Buying						

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah peneliti dari SPSS 25, 2025)

Nilai t table sebesar 1,986 maka hasil pengujian hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

Content Marketing diperoleh hasil t hitung sebesar 5,102. Dimana t hitung > t tabel yaitu (5,102 > 1,986), dengan ambang signifikansi 0,000 < 0,05 Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

2. Hipotesis Kedua

Price Discount diperoleh hasil t hitung sebesar 3,203. Dimana t hitung > t tabel yaitu (3,203 > 1,986), dengan ambang signifikansi 0,002 < 0,05 Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

3. Hipotesis Ketiga

Online Customer Review diperoleh hasil t hitung sebesar -0,400. dimana t hitung < t tabel yaitu (-0,400 < 1,986), dengan ambang signifikansi 0,690 > 0,05 Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Ghozali, 2018).

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.223	3	4.741	30.243	.000 ^b
	Residual	15.050	96	.157		
	Total	29.273	99			
a. Dependent Variable: Impulse Buying						
b. Predictors: (Constant), Online Customer Review , Price Discount , Content Marketing						

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah peneliti dari SPSS 25, 2025)

Nilai F hitung sebesar 30,243 dan nilai F tabel sebesar 2,70. Jika nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan F hitung 30,243 > 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa Content Marketing, Price Discount, dan Online Customer Review memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Impulse Buying parfum merek "SAFF & Co" melalui aplikasi Tiktok.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pada dasarnya, koefisien determinasi (R²) menunjukkan seberapa baik model regresi mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi juga menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi variabel terikatnya (Ghozali, 2018).

Tabel 4. Hasil Uji (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.486	.470	.39594
a. Predictors: (Constant), Online Customer Review , Price Discount , Content Marketing				

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah peneliti dari SPSS 25, 2025)

Nilai R² (R Square) sebesar 0,486 atau 48,6%. Hal ini menunjukkan bahwa 48,6% Content Marketing, Price Discount, dan Online Customer Review memiliki kontribusi terhadap variabel Impulse Buying sebesar 48,6%, dan sisanya adalah variabel independen lain yang tidak dianalisis sebesar (100%–48,6% = 51, 4%).

KESIMPULAN DAN SARAN

Content marketing melalui aplikasi TikTok terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying konsumen terhadap produk parfum merek SAFF & Co. Oleh karena itu, disarankan agar SAFF & Co terus menciptakan konten yang menarik dan informatif untuk menimbulkan rasa penasaran dan ketertarikan konsumen, sehingga mendorong pembelian spontan tanpa proses pertimbangan panjang serta meningkatkan potensi rekomendasi dari konsumen kepada orang lain. Selain itu, price discount atau potongan harga

juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Penawaran harga yang lebih rendah dari harga normal, terutama untuk produk parfum berkualitas tinggi, mendorong konsumen untuk membeli secara tiba-tiba, bahkan melebihi jumlah yang direncanakan. Namun, sebagian konsumen masih membandingkan diskon SAFF & Co dengan merek pesaing, sehingga perusahaan perlu menekankan keunggulan atau nilai tambah produknya agar tetap dipandang layak dibeli meskipun harganya lebih tinggi. Di sisi lain, online customer review tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap impulse buying, yang kemungkinan disebabkan oleh sifat ulasan di TikTok yang lebih informatif daripada menggugah emosi. Oleh karena itu, SAFF & Co perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan dan rating positif, misalnya dengan memberikan apresiasi atau insentif, sehingga ulasan tersebut dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran yang efektif dalam membangun kepercayaan dan mendorong pembelian impulsif. Secara simultan, ketiga variabel—content marketing, price discount, dan online customer review—memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, yang menunjukkan bahwa kombinasi strategi digital tersebut dapat secara efektif meningkatkan perilaku pembelian impulsif konsumen di platform TikTok.

DAFTAR REFERENSI

- Alghifari, A. F., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh diskon, kualitas website, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada online shop Shopee: Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- Arafah, R. (2022). Pengaruh potongan harga pada aplikasi Shopee terhadap pembelian tidak terencana mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi. *Economica Didactica*, 3(2), 1–6.
- Banis, A., & Dermawan, R. (2024). Pengaruh online customer review, pengetahuan produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4788–4796. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1036>
- Dunayev, I., Hromov, S., Tymchenko, Y., & Proskurina, M. (2022). Explication of the role of digital technologies in marketing management of a modern company. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 5(13–119), 89–99. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2022.265017>
- Ghozali, I. (2018). Application of multivariate analysis with IBM SPSS 25 program (Vol. 1, Issue 1, pp. 1–99). Universitas Diponegoro.

- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami impulsive buying dalam proses keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 19(1), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Karr, D. (2016). How to map your content to unpredictable customer journeys. *Meltwater Outside Insight*, 9. <http://learn.meltwater.com/rs/486-VOS-157/images/Mapping%20Content%20Marketing%20eBook.pdf>
- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2019). Marketing strategy in the digital age. *Sustainability* (Switzerland), 11(1). <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (Global Ed., Vol. 22). Pearson Education Limited.
- Lailiawati, N. (2022). Pengaruh content marketing, frekuensi penayangan iklan, dan kualitas pelayanan dalam sosial media (Instagram) terhadap impulse buying (studi kasus pada Toko Fashion Qo). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 906–915.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh online customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Manajemen*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696>
- Pepels, W. (2021). The 4Ps in marketing-mix: A German perspective.
- Sari, V. I., & Rafida, V. (2024). Pengaruh content marketing, electronic word of mouth (e-WOM), dan price discount aplikasi Shopee terhadap impulse buying produk fashion jiniso pada generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 12(2).
- Solomon, M. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Issue April). Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2, Sutopo, Ed.). Alfabeta.