

Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulsive Buying* Produk Barenbliss Di *E-Commerce* Shopee Pada Generasi Z Prodi Manajemen Universitas Negeri Medan

Cantika Salsabila Jasmine¹, Riza Indriani²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan.

Abstrak

Impulsive buying atau pembelian impulsif merupakan suatu perilaku konsumen yang ditandai dengan keputusan membeli suatu produk secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, tiba - tiba dan dipicu oleh dorongan emosional sesaat. Adapun faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut, diantaranya seperti marketing yang melibatkan *influencer* dan promosi penjualan yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan promosi penjualan terhadap *impulsive buying* produk Barenbliss di *E-commerce* Shopee pada Generasi Z. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumen penelitian. Populasi pada penelitian ini ialah mahasiswa program studi manajemen Universitas Negeri Medan, dengan sampel 130 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (4,507) > t_{tabel} (1,978)$. Kemudian, promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (5,000) > t_{tabel} (1,978)$. Berdasarkan pengujian secara serentak menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai $F_{hitung} (16,503) > F_{tabel} (3,07)$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* produk barenblis di *e-commerce* shopee pada generasi z prodi manajemen Universitas Negeri Medan.

Kata Kunci : *Influencer Marketing*, Promosi Penjualan, *Impulsive Buying*

Abstract

Impulsive buying is a consumer behavior characterized by spontaneous purchasing decisions, made without prior planning, suddenly, and triggered by a momentary emotional impulse. The factors that influence this behavior include marketing strategies involving influencers and attractive sales promotions. This study aims to determine and analyze the effect of influencer marketing and sales promotion on impulsive buying of Barenbliss products on the Shopee e-commerce platform among Generation Z. The research method used is quantitative, with a questionnaire as the research instrument. The population in this study consists of Management Study Program students at Universitas Negeri Medan, with a sample of 130 respondents. The results show that influencer marketing has a positive and significant effect on impulsive buying, as evidenced by the t-count value (4.507) being greater than the t-table value (1.978). Likewise, sales promotion

also has a positive and significant effect on impulsive buying, as shown by the t-count value (5.000) > t-table (1.978). Simultaneous testing indicates that influencer marketing and sales promotion together have a positive and significant influence on impulsive buying, with an F-count value (16.503) greater than the F-table value (3.07). Based on these findings, it can be concluded that influencer marketing and sales promotion have a positive and significant impact on impulsive buying of Barenbliss products on Shopee e-commerce among Generation Z students of the Management Study Program at Universitas Negeri Medan.

Keywords: Influencer Marketing, Sales Promotion, Impulsive Buying

Copyright (c) 2024 Cantika Salsabila Jasmine¹

✉ Corresponding author : cantikasjasmine@gmail.com

Email Address : cantikasjasmine@gmail.com, rizaindriani@unimed.ac.id

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, media sosial memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Media sosial menjadi ruang untuk kita berinteraksi dengan keluarga dan teman-teman. Namun seiring berjalannya waktu terdapat perubahan fungsi media sosial yang awalnya tempat untuk interaksi sosial bergeser menjadi salah satu sarana pemasaran yang dianggap efektif di zaman sekarang ini. Kehadiran media sosial telah mengubah strategi dalam memasarkan produk, pola perilaku berbelanja dan gaya hidup masyarakat, termasuk dalam hal perilaku konsumsi di kalangan generasi Z. Generasi Z, yang sering disingkat sebagai Gen Z, mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Dengan demikian, kelompok ini saat ini berusia antara 12 hingga 27 tahun (Dimock, 2019).

Kemudahan dalam mengakses *e-commerce* dan berbelanja secara online telah memicu terjadinya dorongan untuk melakukan pembelian impulsif. *Impulsive buying* dapat didefinisikan sebagai aktivitas berbelanja yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Perilaku ini ditandai oleh keputusan pembelian yang tiba-tiba, menarik, dan bersifat spontan. Kecepatan pengambilan keputusan pada pembelian impulsif sering kali menghalangi pertimbangan yang lebih bijaksana (Khairunnisa & Heriyadi, 2023).

Menurut Kadata (2024) Hasil survei Urban Banking 2024 yang dirilis oleh Mandiri Institute menunjukkan bahwa kategori kosmetik dan kecantikan berada di posisi ke-3 sebagai produk yang paling diminati untuk dibeli oleh gen Z. Temuan ini selaras dengan laporan dari We Are Social, yang menyebutkan bahwa nilai total belanja produk kecantikan di e-commerce Indonesia mencapai US\$1,56 miliar atau sekitar Rp24.708 triliun pada tahun 2023 (Databoks, 2024). Angka ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap produk kecantikan terus meningkat seiring berjalannya waktu. Adanya media sosial mendorong orang-orang semakin memperhatikan penampilan terutama gen z.

Gelombang Korea, atau yang dikenal sebagai *Korean Wave*, telah menyebar ke berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia, yang merasakan dampak signifikan dari fenomena ini. Kosmetik Korea Selatan dikenal berkualitas tinggi karena industrinya yang selalu mengikuti tren kecantikan terkini. Citra kulit sehat dan *glowing* orang Korea turut membangun kepercayaan konsumen terhadap merek-merek seperti Barenbliss. Barenbliss, yang dikenal dengan singkatan BNB (*Bare essentials, No harm, dan Bliss moment*), merupakan merek kosmetik asal Korea Selatan yang didirikan oleh seorang *Makeup Artist* (MUA) bernama Jina Kim. Brand ini secara resmi mulai dipasarkan di Indonesia pada tanggal 25 Agustus 2021. Merek ini menawarkan produk premium

berbahan alami dengan harga terjangkau. Di antara berbagai produknya, seri *lip tint* Barenbliss menjadi viral dan mendapat respons positif di media sosial.

Berdasarkan laporan Compass Market Insight, Barenbliss mencatat penjualan lebih dari Rp3,8 miliar hanya dalam dua minggu pada awal Desember 2023. Capaian serupa juga terjadi pada Desember 2022 dengan total penjualan Rp793,5 juta, didominasi oleh produk unggulan seperti *lip tint* yang terjual 9.969 unit melalui *e-commerce*. Keberhasilan ini menunjukkan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap Barenbliss, yang juga mencerminkan perilaku *impulsive buying*. Fenomena ini dipicu oleh strategi promosi besar-besaran, diskon menarik, dan kampanye khusus akhir tahun yang menciptakan rasa FOMO (*fear of missing out*), sehingga mendorong pembelian emosional, terutama ketika harga terjangkau dan didukung testimoni positif.

Barenbliss kini aktif menerapkan strategi pemasaran online untuk meningkatkan penjualan dan daya saing di pasar kecantikan. Salah satu upayanya adalah bekerja sama dengan *influencer* guna memperluas jangkauan pasar dan membangun kepercayaan konsumen melalui pengaruh mereka dalam mempromosikan produk. *Influencer marketing* merupakan strategi promosi yang melibatkan individu berpengaruh di kalangan tertentu untuk menyampaikan pesan positif mengenai suatu merek, dengan tujuan mendorong minat dan pembelian melalui rekomendasi mereka (Zaki, 2018). Gen Z cenderung kurang mempercayai iklan yang terkesan kaku atau *hard selling*. Mereka lebih mempercayai ulasan dan rekomendasi dari figur yang mereka ikuti di media sosial dibandingkan dengan iklan konvensional. Melalui konten kreatif seperti *review*, tutorial, dan *endorsement*, *influencer* dapat membangun kedekatan emosional dengan audiens, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk mencoba produk yang dipromosikan (Khairunnisa & Heriyadi, 2023).

Influencer marketing semakin populer di era digital, memberikan manfaat besar bagi *brand* dalam meningkatkan *brand awareness* dan penjualan. Namun, fenomena ini juga memunculkan beberapa tantangan, seperti meningkatnya *impulsive buying* dan adanya potensi penyebaran informasi yang tidak jujur. Beberapa *influencer* lebih fokus pada keuntungan pribadi daripada kejujuran dalam ulasan, yang seringkali bersifat promosi terselubung tanpa pengalaman langsung. Hal ini dapat merusak kepercayaan konsumen dan mencoreng reputasi baik *brand* maupun *influencer*.

Salah satu pemicu pembelian impulsif adalah promosi penjualan, yang memberikan nilai tambah melalui insentif seperti diskon, hadiah gratis, atau kupon untuk mendorong konsumen segera membeli (Renaldi & Nurlinda, 2023). Strategi ini menciptakan rasa urgensi agar konsumen tidak melewatkan kesempatan sebelum promo berakhir. Bagi *brand*, promosi semacam ini efektif dalam meningkatkan loyalitas dan *brand awareness*. Namun, di sisi lain, promosi juga dapat mendorong Gen Z melakukan pembelian tanpa pertimbangan matang, hanya karena tergiur promo. Akibatnya, tak jarang konsumen merasa kecewa pascapembelian ketika produk tidak sesuai harapan atau kebutuhan mereka.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan dalam latar belakang, peneliti memandang penting untuk melanjutkan kajian ini melalui penelitian lebih mendalam, yakni mengkaji pembelian produk Barenbliss di platform *e-commerce* Shopee oleh generasi Z yang merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Medan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* dan Promosi Penjualan terhadap *Impulsive Buying* produk Barenbliss di *E-Commerce* Shopee pada Generasi Z Prodi Manajemen Universitas Negeri Medan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan paradigma positivisme, yang melihat bahwa fenomena dapat diukur dan dianalisis secara objektif (Sugiyono, 2019). Bersifat deduktif, penelitian ini merumuskan hipotesis dari teori yang ada, lalu mengujinya melalui pengumpulan dan analisis data untuk menarik kesimpulan secara kuantitatif.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti lalu dibuat kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Berdasarkan hal tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Gen Z Prodi Manajemen Universitas Negeri Medan angkatan 2021-2024, yang berjumlah 507 orang.

Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan metode penentuan sampel berdasarkan rumus Hair et al., (2017) yang menyatakan bahwa sampel ditentukan berdasarkan 5-10 dikali jumlah indikator atau item pernyataan yang digunakan dalam kuisisioner penelitian guna memperoleh jumlah sampel minimum. Dalam penelitian ini, digunakan asumsi 5 kali 26 indikator, maka sampel minimum yang diperoleh adalah 130 responden.

Pengumpulan data yang dipilih dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang diberikan langsung pada mahasiswa program studi manajemen angkatan 2021-2024 Universitas Negeri Medan. Kuisisioner adalah metode pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini menggunakan kuisisioner tertutup, di mana responden memilih jawaban dari opsi yang telah disediakan, yaitu: sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berikut ini adalah uji instrumen pada variabel dalam penelitian ini dilakukan kepada 30 responden.

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas *Influencer Marketing* (X₁)

Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,654	0,361	Valid
X1.2	0,702	0,361	Valid
X1.3	0,645	0,361	Valid
X1.4	0,424	0,361	Valid
X1.5	0,570	0,361	Valid
X1.6	0,665	0,361	Valid
X1.7	0,723	0,361	Valid
X1.8	0,700	0,361	Valid
X1.9	0,658	0,361	Valid

(Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025)

Tabel 2 : Hasil Uji Validitas Pernyataan Promosi Penjualan (X₂)

Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,680	0,361	Valid

X1.2	0,663	0,361	Valid
X1.3	0,702	0,361	Valid
X1.4	0,450	0,361	Valid
X1.5	0,542	0,361	Valid
X1.6	0,700	0,361	Valid
X1.7	0,796	0,361	Valid
X1.8	0,689	0,361	Valid
X1.9	0,563	0,361	Valid

(Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025)

Tabel 4: Hasil Uji Validitas *Impulsive Buying* (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,609	0,361	Valid
Y2	0,781	0,361	Valid
Y3	0,643	0,361	Valid
Y4	0,586	0,361	Valid
Y5	0,728	0,361	Valid
Y6	0,706	0,361	Valid
Y7	0,770	0,361	Valid
Y8	0,720	0,361	Valid
Y9	0,653	0,361	Valid

(Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025)

Dari ketiga tabel diatas menyatakan seluruh koefisien korelasi setiap indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini > r_{tabel} . Nilainya adalah 0,361 untuk sampel yang berjumlah 30 orang. Nilai rhitung diperoleh dari ketiga tabel, sehingga semua item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang diteliti. Tabel 5 memberikan ringkasan hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel:

Tabel 5: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Kriteria <i>Cronboach Alpha</i>	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	0,817	0,600	Reliabel
Promosi Penjualan	0,825	0,600	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i>	0,861	0,600	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menyatakan setiap faktor memiliki *Cronboach Alpha* di atas 0,600 sehingga dapat dikatakan bahwa setiap variabel dari kuesioner tersebut dapat diandalkan, dan itu berarti bahwa kuesioner yang diterapkan pada penilaian ini adalah survei yang handal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas data penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam model statistik berdistribusi normal atau tidak. Uji Kolmogorov-Smirnov menyatakan jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* diatas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal, tetapi sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* masih dibawah 0,05 maka data tidak lolos uji normalitas yang artinya data tidak terdistribusi normal.

Berikut ini adalah hasil uji normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-smirnov:

Tabel 6: Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.60729164
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.056
	Negative	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z		1.212
Asymp. Sig. (2-tailed)		.106

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas hasil uji kolmogorov-smirnov diperoleh informasi nilai kolmogorov-smirnov yaitu sebesar 0,106. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Penilaian multikolinearitas dalam regresi dilakukan dengan memeriksa Tolerance dan VIF. Model dikategorikan bebas dari multikolinearitas jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	0,787	1,270	Bebas Multikolinearitas
Promosi Penjualan	0,787	1,270	Bebas Multikolinearitas

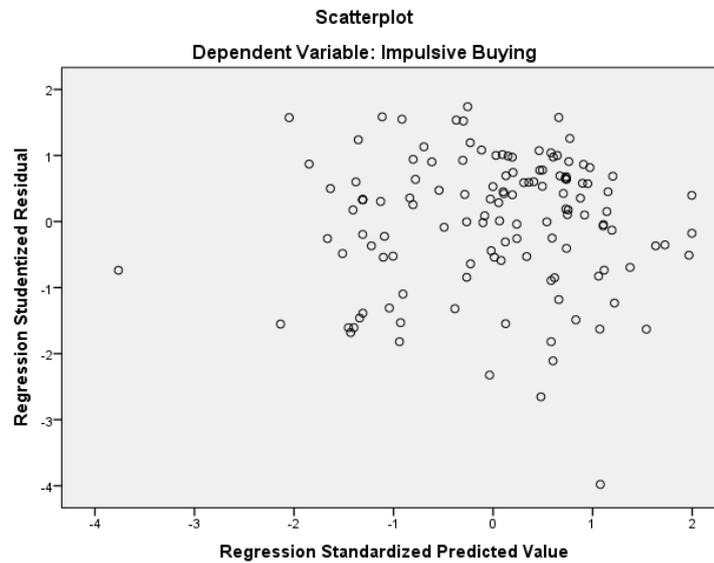
Sesuai data koefisien yang tertera di Tabel 7, nilai VIF untuk variabel *influencer marketing* dan promosi penjualan semuanya < 10, dan nilai Tolerance lebih > 0,1. Ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi linear. Model regresi yang baik ditandai dengan adanya kondisi homoskedastisitas, yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas. Gejala heteroskedastisitas dapat dideteksi melalui grafik

scatterplot, di mana titik-titik data seharusnya tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu maupun terkonsentrasi pada area tertentu saja. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 2:

Gambar 2: Hasil Uji Heteroskedastisitas



Analisis heteroskedastisitas menyatakan titik-titik pada grafik *scatterplot* tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y, dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Koefisien Korelasi Berganda

Secara individual, analisis ini memungkinkan kita untuk memahami baik arah maupun kekuatan hubungan serta signifikansi dari masing-masing variabel yang diteliti. Tabel perhitungan yang dihasilkan mengaplikasikan SPSS versi 21 memberikan rincian tentang korelasi antara variabel-variabel tersebut. Berikut ini adalah ringkasan hasil yang ditunjukkan dalam tabel perhitungan SPSS 21.

Tabel 7 : Hasil Uji Korelasi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	10,876	3,423		3,177	,002
Influencer marketing	,303	,116	,233	2,619	,010
Promosi Penjualan	,371	,112	,297	3,330	,001

(Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025)

Tabel 7 yang berisi informasi mengenai korelasi parsial menunjukkan nilai koefisien korelasi antara variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel Influencer Marketing terhadap Impulsive Buying sebesar 0,303 dengan nilai signifikansi 0,010 yang menunjukkan arah hubungan positif (+).

Nilai ini berada dalam rentang pengaruh sedang berdasarkan interpretasi koefisien regresi, dan karena nilai signifikansi $< 0,05$, maka hubungan tersebut signifikan.

2. koefisien regresi variabel Promosi Penjualan terhadap Impulsive Buying sebesar 0,371 dengan nilai signifikansi 0,001, yang juga menunjukkan hubungan positif (+) dan signifikan, serta berada pada tingkat pengaruh sedang hingga kuat.

Koefisien Determinasi (*Adjusted r square*)

Koefisien determinasi (*Adjusted r square*) mengukur proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Artinya, ukuran ini digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel independen dapat menerangkan variabel dependen.

Tabel 8 menunjukkan nilai *Adjusted r square* yang digunakan untuk menentukan koefisien determinasi, sebagaimana diperlihatkan:

Tabel 8 : Koefesien Determinasi

Model Summary ^b					
Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0	1	,454 ^a	,206	,194	4,64343
a. Predictors: (Constant), <i>Influencer marketing</i> , Promosi Penjualan					
b. Dependent Variable: <i>Impulsive buying</i>					

(Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025)

Tabel 8 memperlihatkan hasil Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,194. Hal ini menunjukkan bahwa 19,4% variasi pada variabel dependen (*impulsive buying*) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, yaitu *influencer marketing* (X_1) dan *promosi penjualan* (X_2). Sisanya 80,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 9 : Hasil Uji t Parsial

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,673	3,225		4,859	0,000
	<i>Influencer marketing</i>	0,480	0,106	0,370	4,507	0,000

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,291	2,790		5,839	0,000
	Promosi Penjualan	0,506	0,101	0,404	5,000	0,000

Uji kebenaran untuk hipotesis 1 dan 2 dalam penelitian ini dilakukan dengan mengaplikasikan uji parsial. Uji t merupakan teknik untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara terpisah, dengan anggapan bahwa variabel dependen lainnya tidak berubah. Hasil uji t kedua variabel, yakni *influencer marketing* dan promosi penjualan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} . Maka dapat disimpulkan *influencer marketing* dan promosi penjualan masing-masing terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* sehingga diperoleh H_1 dan H_2 diterima.

Uji f (Simultan)

Pengujian hipotesis secara bersamaan bertujuan untuk menganalisis apakah seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Proses ini dilakukan dengan memanfaatkan uji F sebagai metode statistik untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh tersebut. Hasil dari pengujian hipotesis simultan kemudian disajikan dalam bentuk analisis yang memperlihatkan sejauh mana variabel independen secara kolektif berkontribusi terhadap perubahan pada variabel dependen:

Tabel 10 : Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	711,676	2	355,838	16,503	0,000 ^b
	Residual	2738,301	127	21,561		
	Total	3449,997	129			
a. Dependen variabel: <i>impulsive buying</i>						
b. Predictors: (constant), promosi penjualan, <i>influencer marketing</i>						

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai F_{hitung} sebesar 16,503 dan nilai Sig. sebesar 0,000. Diketahui nilai F_{hitung} 16,503 > F_{tabel} 3,07 dan nilai Sig. 0,000 < 0,05 maka Influencer marketing (X₁) dan Promosi Penjualan (X₂) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying* (Y) serta diperoleh kesimpulan H_3 diterima dan H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil analisis statistik, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel Independen secara parsila memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dengan tingginya persentase responden menjawab setuju dengan kondisi masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut juga diketahui bahwa dari kedua faktor bebas, yaitu *Influencer Marketing* dan Promosi Penjualan semuanya mempengaruhi *Impulsive Buying* Produk Barenbliss. Penjelasan masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Impulsive Buying*
Influencer Marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, sesuai dengan hasil uji hipotesis pertama (H_1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa influenecer marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian generasi z melalui beberapa indicator seperti kredibilitas, populatitas, daya tarik dan *power*. Hasilnya, uji H_1 diterima.
- b. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulsive Buying*
 Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, sesuai dengan hasil uji hipotesis pertama (H_2). Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan dengan beberapa indikator seperti kupon, potongan harga,

hadiah gratis, dan bonus produk menjadi faktor yang signifikan terhadap *impulsive buying* pada gen z. Hasilnya, uji H_2 diterima.

- c. Pengaruh *Influencer Marketing* dan Promosi Penjualan terhadap *Impulsive Buying*
Influencer Marketing dan Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang positif terhadap *Impulsive Buying*, sesuai dengan hasil uji hipotesis ketiga (H_3). Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketika kedua strategi pemasaran tersebut diterapkan secara bersamaan, maka dampaknya terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen gen Z menjadi cenderung lebih kuat. Masing-masing variabel saling melengkapi dalam menciptakan dorongan pembelian yang lebih tinggi. Hasilnya, uji H_3 diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa variabel independen *Influencer Marketing* dan Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsive Buying* Produk Barenbliss di E-commerce Shopee pada Generasi Z Prodi Manajemen Universitas Negeri Medan baik secara parsial maupun simultan. Berikut adalah poin-poin utama kesimpulan dari penelitian ini:

- a. Hasil uji hipotesis pertama membuktikan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *influencer marketing* (X_1) sebesar 4,507, maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,507 > 1,978$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa *Influencer marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying* (Y). maka diperoleh H_1 diterima dan H_0 ditolak.
- b. Hasil uji hipotesis kedua membuktikan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel promosi penjualan (X_2) sebesar 5,000, maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,000 > 1,978$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa Promosi Penjualan (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (Y). maka diperoleh H_2 diterima dan H_0 ditolak.
- c. Hasil uji hipotesis ketiga membuktikan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 16,503 dan nilai Sig. sebesar 0,000. Diketahui nilai F_{hitung} $16,503 > F_{tabel}$ 3,07 dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka *Influencer marketing* (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying* (Y) serta diperoleh kesimpulan H_3 diterima dan H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pembahasan, dan kesimpulan di atas, maka peneliti mengajukan saran, sebagai berikut :

- a. Penulis menyarankan agar Barenbliss selaku merek untuk lebih selektif lagi kedepannya memilih *influencer* dalam mempromosikan produknya. Karena *influencer marketing* (X_1) ternyata cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang. sebaiknya menjalin kerja sama dengan *influencer* yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi, tingkat kepercayaan pengikut yang kuat dan citra positif di sosial media agar dapat meningkatkan *brand trust* di kalangan konsumen sehingga mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. promosi penjualan (X_2) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar barenbliss terus memaksimalkan penggunaan fitur-fitur promosi yang tersedia di platform shopee, seperti flash sale, potongan harga, cashback dan kupon gratis ongkir agar dapat meningkatkan urgensi pembelian konsumen.
- c. Nilai determinasi 19,4% menunjukkan pengaruh sedang dari *influencer marketing* dan promosi penjualan terhadap *impulsive buying*. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin lebih berpengaruh, salah satunya seperti *hedonic motivation*.

Referensi:

- Databoks. (2024). *Ini Produk dengan Nilai Belanja Terbesar di E-Commerce Indonesia 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/d38b457c34929f3/ini-produk-dengan-nilai-belanja-terbesar-di-e-commerce-indonesia-2023>
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials End and Generation Z Begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1-7.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Kadata. (2024). *Net Spending Intention* Gen Z Indonesia Berdasarkan Kategori Belanja (Oktober 2024)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/677668263f18a/selain-kebutuhan-pokok-gen-z-paling-berminat-belanja-fashion>
- Khairunnisa, I., & Heriyadi. (2023). Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, dan Perilaku Pembelian Impulsifnya pada Produk Fashion. *Management Business Innovation Center 2023*, 17-29.
- Renaldi, A., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 2(1), 46-61.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi kedua). Alfabeta.
- Zaki, M. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14-23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>