

**SOCIAL MEDIA ADVERTISING, BRAND PACKAGING, DAN LIVE
STREAMING SERTA DAMPAKNYA TERHADAP IMPULSIVE BUYING
PRODUK PARFUM DI TIKTOK SHOP**

**SOCIAL MEDIA ADVERTISING, BRAND PACKAGING, AND LIVE STREAMING
AND THEIR IMPACT ON IMPULSIVE BUYING OF PERFUME PRODUCTS ON
TIKTOK SHOP**

Oleh:

Andhika Reza Saputra¹, Damayanti², May Roni³

¹²³ Universitas Lampung

Email: andhikarezasptr@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, termasuk peningkatan fenomena *Impulsive Buying* melalui platform belanja berbasis media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Social Media Advertising, *Brand Packaging*, dan *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen HMNS Parfum di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling berdasarkan rumus Cochran dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang pernah melihat iklan, *Live Streaming*, dan melakukan pembelian produk HMNS di TikTok. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Social Media Advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying*, *Brand Packaging* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying*, sedangkan *Live Streaming* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital khususnya dalam industri parfum lokal, serta memperkaya kajian ilmiah terkait perilaku konsumen di era media sosial.

Kata kunci: *Social Media Advertising, Brand Packaging, Live Streaming, Impulsive Buying*

ABSTRACT

The development of digital technology and social media has driven significant changes in consumer behavior, including an increase in Impulsive Buying through social media-based shopping platforms. This study aims to examine the influence of Social Media Advertising, Brand Packaging, and Live Streaming on Impulsive Buying among HMNS Perfume consumers in Bandar Lampung. This study used a quantitative method with explanatory research. The sampling technique used purposive sampling based on the Cochran formula, with 100 respondents who had seen advertisements, live streamed, and purchased HMNS products on TikTok. Data collection was conducted through questionnaires, then analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 27. The results of the study indicate that partially Social Media Advertising has a significant positive effect on Impulsive Buying, Brand Packaging has a significant positive effect on Impulsive Buying, while Live Streaming has a positive but insignificant effect on Impulsive Buying. Simultaneously, all three variables have a significant effect on Impulsive Buying. This study contributes to the development of digital marketing strategies, especially in the local perfume industry, as well as enriching scientific studies related to consumer behavior in the social media era.

Keywords: *Social Media Advertising, Brand Packaging, Live Streaming, Impulsive Buyin*

PENDAHULUAN

Industri parfum dunia terus menunjukkan geliat yang konsisten, dengan proyeksi pertumbuhan yang semakin kuat hingga memasuki 2032. Pada 2024, nilai pasar global diperkirakan berada pada kisaran USD 50,46 miliar dan diprediksi meningkat dari USD 53,04 miliar di 2025 menjadi USD 77,53 miliar pada 2033, dengan rata-rata pertumbuhan tahunan mencapai 5,57% (Fortune Business, 2025). Laju perkembangan ini tidak lepas dari meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk yang lebih ramah lingkungan, inovatif, serta ditunjang oleh pemanfaatan teknologi dalam proses produksi maupun pemasaran. Pergeseran makna parfum dari sekadar pelengkap kecantikan menjadi kebutuhan rutin juga turut memperluas permintaan pasar (Ou dan Chuang, 2023).

Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan pasar parfum yang sangat pesat dalam dua dekade terakhir. Minat masyarakat terhadap produk wewangian terus meningkat, ditandai dengan kontribusi industri kosmetik termasuk parfum yang mencapai 3,83 persen pada kuartal I 2023 (Indonesia.go.id, 2024). Tren belanja digital setelah pandemi pun mempercepat kenaikan penjualan parfum secara signifikan (Stefanie Yuli, 2014). Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai merek lokal bermunculan dengan inovasi yang beragam, menciptakan peluang besar bagi pelaku UMKM. Walau brand internasional masih memiliki basis penggemar kuat, produk lokal mulai menggeser dinamika persaingan. Bahkan sejumlah merek berhasil mendekati posisi pemimpin pasar berkat kualitas yang mampu bersaing dan performa penjualan yang menonjol di platform *e-commerce*, sebagaimana terlihat pada data Kompas Dashboard (Sutiyani, 2022).



Gambar 1 10 Brand Parfum dengan Market Share Tertinggi Tahun 2024
Sumber : Compass.co.

Pada gambar 1 terlihat bahwa HMNS Parfum mampu mendominasi pasar parfum di Tokopedia dengan pangsa penjualan mencapai 21%, menjadikannya merek dengan performa terbaik di platform tersebut. Saff&Co. Menempati posisi kedua dengan 12%, diikuti Kahf sebesar 5%, sementara merek-merek lain seperti Alchemist, Evangeline, Mykonos, The Body Shop, Cave, Miniso, hingga Christian Dior memperoleh persentase yang lebih kecil. HMNS, yang merupakan singkatan dari Hadir Mengharumkan Nusantara, mulai hadir pada Juni 2019 di Jakarta dan sejak awal berupaya menghadirkan parfum berkualitas tinggi namun tetap terjangkau. Komitmen tersebut mendorong perluasan distribusi ke berbagai daerah, termasuk Bandar Lampung, dengan memanfaatkan citra sebagai parfum lokal yang modern dan mudah dijangkau oleh konsumen muda.

Hubungan antara HMNS dan konsumen di Bandar Lampung dapat dipahami dari dinamika pasar lokal yang berkembang pesat, terutama di kalangan anak muda yang cenderung mengikuti tren dan sangat aktif menggunakan media sosial dalam proses pengambilan keputusan belanja (Oktasa & Narundana, 2024). HMNS memanfaatkan situasi ini melalui strategi pemasaran digital yang meliputi optimalisasi iklan di media sosial, penguatan desain kemasan, dan pemanfaatan fitur *Live Streaming* untuk membangun kedekatan dengan *audiens*. TikTok menjadi kanal yang sangat relevan untuk strategi tersebut, karena platform ini memiliki basis pengguna besar dari kalangan Gen Z dan milenial. Menurut Khotijah *et al.*, (2024), TikTok memberikan peluang besar melalui konten kreatif dan interaksi *real time*, sementara Priatama *et al.*, (2021) menegaskan bahwa video pendek yang komunikatif mampu meningkatkan daya tarik pesan pemasaran. Sejalan dengan meningkatnya penggunaan media sosial pasca pandemi (Dewa & Safitri, 2021), TikTok menjadi sarana strategis bagi HMNS untuk memperluas eksposur dan memengaruhi keputusan pembelian.

Perilaku pembelian impulsif yang relevan dalam konteks pemasaran digital bermula dari kecenderungan psikologis individu untuk bertindak spontan tanpa pertimbangan mendalam (Fitryani & Nanda, 2023). Angela dan Paramitha (2020) menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi karena munculnya dorongan kuat yang tiba-tiba, sehingga keputusan diambil secara cepat tanpa perencanaan.

Pergeseran perilaku belanja dari offline ke online memperbesar kemungkinan munculnya keputusan impulsif karena konsumen lebih sering terpapar rangsangan visual, tawaran harga, dan berbagai insentif digital. Elemen hedonis seperti tampilan aplikasi yang menarik, navigasi yang nyaman, serta fitur promosi seperti diskon, gratis ongkir, dan voucher turut memperkuat dorongan emosional tersebut (Khair *et al.*, 2023; Indriana, 2022). Berbagai faktor tersebut akhirnya menciptakan kondisi yang memungkinkan konsumen lebih mudah melakukan pembelian secara spontan.

Untuk memahami dinamika perilaku pembelian tidak terencana, berbagai penelitian mengadopsi pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (SOR) sebagai dasar analisis. Model ini menjelaskan bahwa rangsangan dari luar seperti promosi intensif, visualisasi produk, atau tampilan platform yang menarik mampu menimbulkan respons psikologis tertentu pada konsumen, yang kemudian bermuara pada perilaku membeli secara spontan (Mertaningrum *et al.*, 2023). Faktor internal seperti kemampuan mengontrol diri juga berperan penting; individu dengan *self control* rendah cenderung lebih mudah terdorong untuk membeli secara impulsif dibandingkan mereka yang memiliki kemampuan pengendalian emosional lebih kuat (Pranidia & Anasrulloh, 2023). Dengan demikian, kerangka SOR memberikan gambaran bahwa perilaku impulsif merupakan hasil interaksi antara stimulus pemasaran dan kondisi psikologis konsumen.

Perilaku membeli tanpa perencanaan juga banyak dipengaruhi oleh elemen pemasaran modern, salah satunya *Social Media Advertising*. Iklan digital yang muncul di TikTok atau platform lain mampu menarik perhatian melalui visual kreatif dan pendekatan persuasif (Teviana *et al.*, 2024). Konten singkat yang mudah dipahami terbukti meningkatkan minat beli karena penyampaian pesan yang cepat serta kuat secara visual (Adzra & Iryanti, 2024; Meliawati *et al.*, 2023). Di sisi lain, penelitian menunjukkan bahwa iklan yang memicu emosi hedonis memiliki peluang lebih besar untuk mendorong keputusan membeli spontan (Yaprak & Çoban, 2023). Namun, iklan yang terlalu sering muncul justru dapat menimbulkan kejenuhan sehingga mengurangi kecenderungan *impulsive buying* (Pongratte *et al.*, 2023; Elsholiha *et al.*, 2023).

Selain iklan media sosial, *Brand Packaging* turut menjadi variabel yang berpengaruh signifikan dalam memicu pembelian impulsif. Kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai identitas visual yang mencerminkan kualitas dan nilai merek (Aulia *et al.*, 2023). Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa kemasan yang menarik mampu mendorong peningkatan penjualan karena perannya dalam membangun persepsi positif konsumen (Maryama *et al.*, 2018). Bahkan, sekitar 73% keputusan pembelian dipengaruhi oleh tampilan kemasan pada titik penjualan, menunjukkan besarnya kekuatan desain kemasan dalam memicu pembelian impulsif (Prameswari *et al.*, 2021).

Kemasan yang dirancang estetik juga menciptakan rangsangan emosional yang dapat mempercepat keputusan membeli. Studi oleh Mishra *et al.*, (2023) mengungkapkan bahwa desain kemasan yang menarik mampu menimbulkan reaksi positif yang mendorong konsumen untuk membeli tanpa pertimbangan panjang. Pada platform seperti TikTok, visual kemasan yang dimunculkan dalam video promosi semakin memperkuat efek tersebut karena tampil dalam format yang lebih dinamis dan mudah menarik perhatian. Penelitian Yudiantantri dan Nora (2019) juga mendukung temuan ini, yakni kemasan yang rapi dan informatif meningkatkan daya tarik produk serta mendorong terjadinya *impulsive buying*.

Faktor berikutnya yang memiliki kaitan erat dengan *impulsive buying* adalah *Live Streaming*. Fitur ini memungkinkan penjual memperagakan produk secara langsung dan menjalin interaksi *real time* dengan *audiens*. Melalui mekanisme komunikasi dua arah ini, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara cepat sekaligus membangun rasa percaya terhadap penjual. Sejumlah penelitian Fitriyani *et al.*, (2021), Fitriyani & Nanda (2021), Rahma *et al.*, (2022), serta Suhyar & Pratminingsih (2023) menegaskan bahwa *Live Streaming* secara konsisten berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Interaktivitas yang tercipta menjadi pendorong utama karena mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan.

Interaksi *real time* pada *Live Streaming* juga diperkuat oleh teori SOR, yang menjelaskan bahwa stimulus berupa komunikasi langsung, demonstrasi produk, dan respon cepat terhadap pertanyaan *audiens* dapat memengaruhi kondisi emosional konsumen dan mendorong tindakan membeli (Li *et al.*, 2022; Primadewi *et al.*, 2022). Kehadiran *host* atau *influencer* turut membangun kehadiran sosial (*social presence*) yang menciptakan kedekatan dan meningkatkan keterlibatan emosional penonton (Ming *et al.*, 2021). Selain itu, strategi promosi seperti *flash sale*, penawaran eksklusif, dan urgensi waktu turut mengaktifkan efek FOMO (*Fear of Missing Out*), sehingga keputusan pembelian berlangsung lebih cepat (Qu *et al.*, 2023; Liu, 2023). Berbagai rangsangan tersebut semakin memperkuat bukti bahwa *Social Media Advertising, Brand Packaging, dan Live Streaming* bekerja secara komplementer dalam membentuk perilaku impulsif konsumen modern (Yasmi, 2023; Sari *et al.*, 2023).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang mempengaruhi *Impulsive Buying* pada produk HMNS parfum. Maka diambil judul penelitian "***Social Media Advertising, Brand Packaging, Dan Live Streaming Serta Dampaknya Terhadap Impulsive Buying Produk Parfum Di Tiktokshop***".

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian *explanatory research* dengan

metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel yaitu, *Social Media Adverising* (X1), *Brand Packaging* (X2) dan *Live Streaming* (X3) terhadap *Impulsive Buying* (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen HMNS di Bandar Lampung. Berdasarkan perhitungan rumus, diperoleh jumlah 97 sampel namun untuk meminimalisir ada kesalahan dalam proses pengumpulan sampel penelitian diputuskan sampel yang diperlukan sebanyak 100 responden.

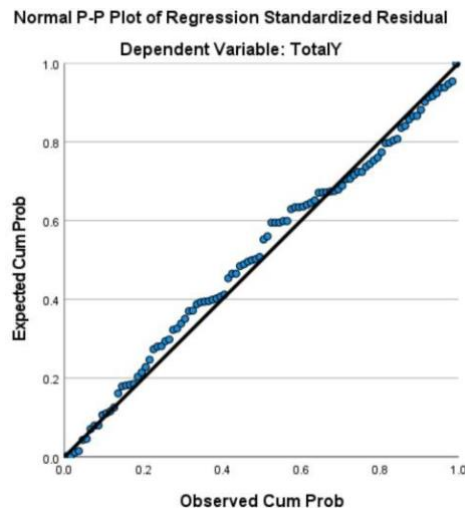
Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan bantuan *Google Form* pada konsumen HMNS di Bandar Lampung. Dalam proses pengisian kuesioner oleh responden, peneliti memastikan kerahasiaan jawaban dari respondennya. Setiap variabel yang ada di dalam kuesioner akan diukur dengan menggunakan skala likert, yang mana nilai jawaban dari responden pada masing-masing item akan dihitung dengan menggunakan skor

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian berada dalam kondisi sebaran yang wajar atau mengikuti pola distribusi normal. Proses pengujiannya pada penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi SPSS versi 27.0. Hasil analisis kemudian divisualisasikan melalui *Normality Probability Plot*, yang memberikan gambaran mengenai pola sebaran data serta menilai apakah titik-titik pada grafik mengikuti garis diagonal sebagai indikator distribusi yang normal.



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Uji Normality Probability Plot

Sumber: Output SPSS 27 (Data Diolah)

Hasil pengujian melalui normal p-plot *regression standardized residual* pada Gambar 2 memperlihatkan bahwa sebaran titik pada grafik berada di sekitar garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa data penelitian memiliki pola distribusi yang mendekati normal. Kondisi ini menunjukkan bahwa respons yang diperoleh dari kuesioner menyebar secara proporsional dan dapat dianggap merepresentasikan distribusi normal baik pada keseluruhan data maupun dalam kelompok responden tertentu. Dengan demikian, *residual* yang dihasilkan dari

model regresi memenuhi persyaratan normalitas, sehingga analisis lanjutan dapat dilakukan tanpa adanya pelanggaran terhadap asumsi tersebut.

B. Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas untuk variabel *Social Media Advertising*, *Brand Packaging*, serta *Live Streaming* ditunjukkan sebagai berikut:

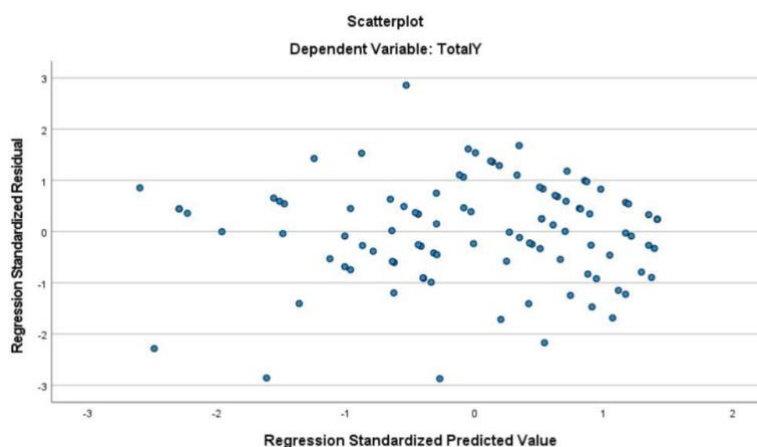
Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Social Media Adverising</i>	0,440	2,274
	<i>Brand Packaging</i>	0,387	2,587
	<i>Live Streaming</i>	0,590	1,696

Sumber: Output SPSS 27 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil pada Tabel 2, pengujian multikolinearitas dilakukan untuk menilai apakah terdapat hubungan yang terlalu tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Nilai *Tolerance* untuk *Social Media Advertising* sebesar 0,440, *Brand Packaging* sebesar 0,387, serta *Live Streaming* sebesar 0,590, yang seluruhnya berada di atas batas minimum 0,1 sehingga menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak mengalami gejala multikolinearitas yang mengganggu. Selanjutnya, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk *Social Media Advertising* sebesar 2,274, *Brand Packaging* sebesar 2,587, dan *Live Streaming* sebesar 1,696, semuanya berada jauh di bawah batas kritis 10. Kondisi ini menegaskan bahwa hubungan antar variabel independen tidak cukup kuat untuk memengaruhi stabilitas model. Dengan demikian, hasil pengujian mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari masalah multikolinearitas dan dapat dinilai valid untuk analisis lebih lanjut.

C. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot

Sumber: Output SPSS 27 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas yang divisualisasikan melalui

scatterplot pada Gambar 3, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas. Penyebaran titik pada grafik tampak acak dan tersebar merata di atas maupun di bawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu, sehingga varians residual dapat dianggap konstan pada setiap tingkat nilai prediksi. Pola penyebaran yang demikian menandakan bahwa tidak terjadi perubahan varians yang sistematis pada residual, yang berarti model memenuhi asumsi homoskedastisitas. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan stabil dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Penelitian ini melibatkan beberapa variabel sebagai indikator analisis, yaitu *Social Media Advertising* (X1), *Brand Packaging* (X2), *Live Streaming* (X3), serta *Impulsive Buying* (Y) sebagai variabel terikat. Untuk menilai pengaruh ketiga variabel bebas tersebut terhadap perilaku pembelian impulsif, digunakan analisis regresi linear berganda. Seluruh proses pengujian dilakukan melalui aplikasi SPSS versi 27, yang memungkinkan peneliti memperoleh hasil perhitungan yang lebih akurat dan terstruktur. Adapun *output* dari analisis regresi linear berganda tersebut disajikan sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

<i>Model</i>		<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>	
		<i>Coefficients</i>			<i>Coefficients</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	
1	<i>(Constant)</i>	-1,257	1,365		
	<i>Social Media Adverising</i>	0,536	0,137	0,357	
	<i>Brand Packaging</i>	0,226	0,048	0,462	
	<i>Live Streaming</i>	0,050	0,061	065	

Sumber: Output SPSS 27 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS sebagai berikut: $Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \epsilon$ $Y = -1,257 + 0,536X_1 + 0,226X_2 + 0,050X_3 + e$

Keterangan:

- Y = *Impulsive Buying*
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- X1 = *Social Media Adverising*
- X2 = *Brand Packaging*
- X3 = *Live Streaming*
- e = *error term/ residual*

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar -1,257 menunjukkan bahwa jika nilai variabel *Social Media Adverising* (X1), *Brand Packaging* (X2) dan *Live Streaming* (X3) sama dengan nol, maka nilai variabel dependen *Impulsive Buying* (Y) diperkirakan akan sebesar -1,257.
- b. Koefisien variabel *Social Media Adverising* (X1) sebesar 0,536 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam *Social Media Adverising* akan

menurunkan Impulsive Buying

(Y) sebesar -0,057. Ini menunjukkan bahwa *Social Media Adverising* memiliki pengaruh negatif terhadap *Impulsive Buying*.

- c. Koefisien variabel *Brand Packaging* (X2) sebesar 0,226 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Potongan Harga akan menaikkan *Impulsive Buying* (Y) sebesar 0,226. Ini menunjukkan bahwa *Brand Packaging* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*.
- d. Koefisien variabel *Live Streaming* (X3) sebesar 0,050 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Gratis Ongkos Kirim akan menaikkan *Impulsive Buying* (Y) sebesar 0,050. Ini menunjukkan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*.

3. Hasil Uji Hipotesis

A. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t ini dilakukan dengan membandingkan antara ttabel dengan thitung. Pada penelitian ini dapat diketahui tingkat signifikan $\alpha = 0,05$, dengan tingkat kepercayaan 95%. Diketahui nilai tabel T tabel = $t(\alpha/2) : df (n-k-1)$

$$= t(0,05/2) : df(100-3-1)$$

$$= t(0,025 : df 96)$$

$$= 1,98498$$

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t yaitu apabila thitung > ttabel maka H0 ditolak dan Ha diterima, sebaliknya apabila thitung < ttabel maka H0 diterima dan Ha ditolak. Berikut merupakan hasil dari uji t yang dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Parsial

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,257	1,365		-0,921	0,36
	Social Media Adverising (X1)	0,536	0,137	0,357	3,926	0
	Brand Packaging (X2)	0,226	0,048	0,462	4,764	0
	Live Streaming (X3)	0,05	0,061	0,065	0,823	0,413

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Output SPSS 27 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 5, maka dapat diinterpretasikan:

1. Hasil perhitungan uji t pada variabel *Social Media Adverising* (X1) diperoleh nilai thitung > < ttabel, yaitu $3,926 > 1,98498$ dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$. Dengan demikian maka H01 ditolak dan Ha1 diterima sehingga secara parsial dapat disimpulkan bahwa *Social Media Adverising* (X1) berpengaruh positif dan

- signifikan terhadap *Impulsive Buying*.
2. Hasil perhitungan uji t pada variabel *Brand Packaging* diperoleh nilai thitung > ttabel, yaitu $4,764 > 1.98498$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 2 ditolak dan H_a 2 diterima sehingga secara parsial dapat disimpulkan bahwa *Brand Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.
 3. Hasil perhitungan uji t pada variabel *Live Streaming* diperoleh nilai thitung > ttabel, yaitu $0,823 < 1.98498$ dengan nilai signifikansi $0,413 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 3 diterima dan H_a 3 ditolak sehingga secara parsial dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

B. Uji Simultan (Uji F)

Setelah memperoleh hasil dari uji parsial (uji t), analisis kemudian dilanjutkan dengan uji simultan (uji F) untuk menilai apakah ketiga variabel independen *Social Media Advertising, Brand Packaging, dan Live Streaming* secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu *Impulsive Buying*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat apakah nilai signifikansi berada di bawah 0,05 serta apakah F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Melalui pengolahan data menggunakan SPSS 27.0, diperoleh hasil yang menunjukkan keterkaitan kolektif antar variabel dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif, sehingga uji F menjadi dasar penting dalam memahami kontribusi gabungan seluruh variabel independen dalam penelitian ini.

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= f(\alpha) : df(k ; n-k-1) \\
 &= f(0,05) : df(3 ; 100-3-1) \\
 &= f(0,05 : df(3 ; 96)) \\
 &= 2,70
 \end{aligned}$$

Tabel 6 Hasil Uji Simultan

<i>ANOVA^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>1</i>	<i>Regression</i>	501,594	3	167,198	59,759	0,000 ^b
	<i>Residual</i>	268,596	96	2,798		
	<i>Total</i>	770,19	99			
<i>a. Dependent Variable: TotalY</i>						
<i>b. Predictors: (Constant), Social Media Advertising, Brand Packaging, Live Streaming</i>						

Sumber: Output SPSS 27 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 6, hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 59,759 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70, dengan nilai signifikansi 0,000 yang berada jauh di bawah batas 0,05. Kondisi ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen *Social Media Advertising, Brand Packaging, dan Live Streaming* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti seluruh variabel bebas dalam model mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen secara simultan dan memiliki kontribusi yang bermakna dalam memengaruhi kecenderungan pembelian impulsif.

C. Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Pada penelitian ini, nilai *Adjusted R-Square* dipilih karena mampu memberikan gambaran yang lebih presisi mengenai kekuatan hubungan ketika model melibatkan lebih dari satu variabel independen. Melalui pengujian ini, dapat dinilai sejauh mana *Social Media Advertising*, *Brand Packaging*, dan *Live Streaming* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada *Impulsive Buying*. Dengan demikian, hasil uji koefisien determinasi tersebut menjadi dasar untuk menilai efektivitas ketiga variabel pemasaran digital tersebut dalam memengaruhi tindakan pembelian impulsif konsumen.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^a</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,807 ^a	0,651	0,64	1,67268
<i>a. Predictors: (Constant), Social Media Advertising, Brand Packaging, Live Streaming</i>				
<i>b. Dependent Variable: TotalY</i>				

Sumber: Output SPSS 27 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil pada tabel 7, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,640. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 64% variasi pada variabel *Impulsive Buying* dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Social Media Advertising*, *Brand Packaging*, dan *Live Streaming*. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam menjelaskan perubahan pada perilaku pembelian impulsif. Sementara itu, sisa sebesar 36% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Social Media Advertising* Terhadap *Impulsive Buying*

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel *Social Media Advertising* memiliki nilai t-hitung 3,926, yang melewati batas t-tabel sebesar 1,98498. Nilai signifikansinya sebesar 0,000 juga berada jauh di bawah ambang 0,05, sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Artinya, *Social Media Advertising* memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Temuan ini mengisyaratkan bahwa paparan iklan di platform digital mampu mendorong dorongan emosional dan tindakan spontan dari konsumen. Visual yang mencolok, pesan singkat yang mudah dipahami, serta strategi pemasaran yang menonjolkan urgensi seperti penawaran terbatas, menciptakan tekanan psikologis yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan. Semakin kuat daya tarik sebuah iklan dalam menarik perhatian dan memicu rasa ingin tahu, semakin besar pula kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Kondisi ini memberikan indikasi bahwa kualitas penyajian iklan baik dari aspek kreatif, penyampaian informasi, maupun pendekatan emosional berperan besar

dalam membentuk perilaku impulsif konsumen.

Efektivitas pengaruh tersebut juga sangat berkaitan dengan karakteristik responden, yang sebagian besar berasal dari Generasi Z dan Milenial Awal berusia 17–24 tahun. Kelompok usia ini dikenal sangat aktif di media sosial, sehingga paparan iklan seperti konten TikTok shop tentang parfum HMNS dengan format video singkat, musik viral, serta ajakan bertindak secara langsung lebih mudah menarik perhatian mereka. Materi iklan seperti ulasan singkat, proses unboxing, hingga narasi pengalaman menggunakan produk mampu membangkitkan emosi positif dan menciptakan dorongan sesaat untuk membeli. Hal ini sejalan pula dengan kecenderungan responden laki-laki yang mendominasi sampel (59%), di mana beberapa penelitian mengungkapkan bahwa pria cenderung lebih reaktif terhadap tampilan visual yang menarik dalam konteks pembelian online. Pola ini memperkuat kerangka *Stimulus– Organism–Response*, di mana iklan berperan sebagai stimulus yang menimbulkan respons emosional dan berujung pada tindakan pembelian spontan sebagai respons akhir.

Visual iklan Instagram HMNS menampilkan pendekatan estetika yang kuat melalui perpaduan warna yang selaras dengan karakter merek serta gaya fotografi yang elegan dan sederhana. Penempatan produk yang bersih dan rapi memberi kesan premium, sementara pesan promosi dirangkai secara ringkas namun tetap menggugah minat. Pilihan kata yang mengundang rasa penasaran membuat *audiens* terdorong untuk mencari tahu lebih jauh terkait produk parfum tersebut. Penempatan tombol call to action seperti “Belanja Sekarang” secara strategis turut memfasilitasi proses pembelian secara instan. Ketika pengguna Instagram melihat iklan yang muncul berulang di beranda atau *story*, dorongan untuk membeli sering kali muncul secara spontan, terutama jika produk digambarkan sebagai barang eksklusif atau edisi terbatas. Proses *scrolling* yang cepat membuat keputusan pembelian kerap terjadi dalam hitungan detik tanpa pertimbangan panjang.

Fenomena ini sejalan dengan temuan Deborah *et al.*, (2022) yang mengungkapkan bahwa media sosial telah menjadi sumber informasi sekaligus ruang aktif bagi konsumen dalam menentukan pembelian produk. Instagram sebagai salah satu platform paling populer terbukti meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif seiring meningkatnya intensitas penggunaan. Penelitian Aragoncillo dan Orus (2018) juga menegaskan bahwa iklan media sosial memberikan efek signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana, terutama bagi kelompok usia muda yang lebih intens berinteraksi di dunia digital. Menariknya, daya tarik iklan digital tidak terbatas pada kelompok pendapatan tertentu; berbagai lapisan masyarakat merespons iklan dengan cara yang serupa ketika visual dan pesan iklan disusun secara persuasif.

Penjelasan mengenai pengaruh tersebut dapat dilihat melalui perspektif teori *Stimulus– Organism–Response* (SOR). Pada tahap pertama, stimulus muncul dalam bentuk iklan media sosial yang memanfaatkan visual menarik, promosi singkat, dukungan influencer, ataupun konsep kampanye yang interaktif. Rangsangan ini sengaja dirancang untuk memicu perhatian, membangkitkan ketertarikan, serta menciptakan impresi emosional yang kuat antara *audiens* dan produk. Setelah stimulus diterima, proses berpindah ke tahap *organism*, di mana individu

memproses rangsangan tersebut melalui persepsi, emosi, serta motivasi internal. Pada konteks iklan HMNS, elemen seperti kualitas visual yang elegan, alur cerita dalam video, dan testimoni konsumen menghasilkan citra positif yang melekat dalam benak *audiens* sehingga memunculkan dorongan emosional untuk merespons.

Tahap akhir dalam kerangka SOR adalah *response*, yaitu tindakan nyata yang menjadi hasil akhir dari proses psikologis tersebut. Dalam penelitian ini, respons tersebut muncul dalam bentuk pembelian impulsif, di mana konsumen memutuskan untuk membeli parfum HMNS secara tiba-tiba setelah melihat iklan di TikTok atau Instagram. Proses yang dimulai dari ketertarikan visual kemudian berubah menjadi dorongan emosional, dan pada akhirnya mengarah pada keputusan membeli tanpa adanya rencana sebelumnya. Dengan demikian, *Social Media Advertising* bukan sekadar sarana promosi, melainkan pemicu rangsangan psikologis yang efektif dalam mengubah minat sesaat menjadi tindakan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pemasar bahwa strategi konten yang bermain pada aspek emosional dan visual yang kuat berpotensi besar meningkatkan kecenderungan *impulsive buying*, terutama pada konsumen muda yang sangat terhubung dengan platform digital.

Pengaruh Brand Packaging Terhadap Impulsive Buying

Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa variabel *Brand Packaging* memiliki t-hitung 4,764 lebih tinggi daripada t-tabel 1,98498 dengan nilai signifikansi 0,000. Angka ini berada jauh di bawah batas 0,05, sehingga hipotesis nol dinyatakan tidak berlaku dan hipotesis alternatif diterima. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa desain kemasan HMNS memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif. Semakin baik penyajian elemen visual pada kemasan mulai dari harmoni warna, tipografi, kejelasan informasi, hingga identitas merek semakin kuat pula persepsi positif yang terbentuk dalam benak konsumen. Ketika kesan pertama pada kemasan mampu menghadirkan rasa percaya dan ketertarikan spontan, keputusan membeli dapat muncul tanpa proses pertimbangan panjang. Dengan demikian, kemasan berperan sebagai pemicu psikologis yang memengaruhi tindakan konsumen secara cepat dan emosional.

Pengaruh kuat *Brand Packaging* ini terutama terasa pada kelompok responden muda berusia 17–24 tahun yang sangat responsif terhadap estetika dan citra gaya hidup. Bagi Gen Z, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah, melainkan juga representasi identitas diri dan simbol prestise kecil yang dibawa dalam keseharian. Desain HMNS yang bersih, modern, dan berkarakter premium dianggap selaras dengan preferensi visual mereka, sehingga produk lebih mudah dibagikan di media sosial atau dijadikan bagian dari persona digital. Ketika berbelanja melalui TikTok *shop* lingkungan yang ritmenya cepat dan penuh rangsangan visual kemasan produk menjadi sinyal langsung yang memantapkan keputusan membeli tanpa memerlukan evaluasi mendalam. Data pendukung dalam analisis deskriptif pun mengisyaratkan bahwa responden memberikan penilaian tinggi pada aspek estetika, kualitas material, dan kerapuhan desain, memperkuat kesimpulan bahwa kemasan HMNS berperan besar dalam mendorong perilaku pembelian yang spontan.

Kemasan produk HMNS menampilkan karakter desain yang sarat estetika dengan pendekatan minimalis dan elegan, sehingga langsung menciptakan kesan premium bagi siapa pun yang melihatnya. Pemilihan warna-warna netral yang lembut dipadukan dengan tipografi yang sederhana namun kuat membuat identitas merek terlihat konsisten dan berkelas. Material kotak yang tampak kokoh, ditambah *finishing* yang rapi, memberikan kesan bahwa produk memiliki kualitas yang dapat dipercaya. Tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, kemasan parfum HMNS juga berperan sebagai elemen gaya hidup yang memberikan nilai tambah secara visual. Daya tarik sensoris yang kuat inilah yang mendorong konsumen untuk memiliki produk secara spontan, karena kemasan tersebut memancarkan citra eksklusif dan menjadi representasi dari selera serta ekspresi diri mereka.

Hasil temuan penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa desain kemasan mampu memengaruhi keputusan pembelian secara tiba-tiba. Studi yang dilakukan oleh Siti Aisyah Mutmainah (2020) menegaskan bahwa penawaran seperti bonus *pack* memberikan dampak positif terhadap *impulsive buying*. Penelitian Wicaksono *et al.*, (2021) juga membuktikan bahwa faktor kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku membeli secara spontan pada produk kuliner di *Foodcourt* Mall Dinoyo City. Variasi visual dan estetika kemasan yang ditampilkan pada produk makanan dan minuman terbukti menjadi pemicu utama terjadinya pembelian tidak terencana. Temuan tersebut menguatkan pemahaman bahwa desain kemasan yang menarik dapat menjadi faktor strategi pemasaran penting dalam berbagai kategori produk, termasuk parfum.

Interpretasi lebih lanjut dari temuan penelitian ini dapat dikaitkan dengan teori *Stimulus- Organism-Response* (SOR). Dalam kerangka ini, kemasan bertindak sebagai stimulus yang memberi rangsangan awal kepada konsumen melalui bentuk, warna, dan keseluruhan tampilan visual produk. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam tahapan *organism*, di mana konsumen merespons secara emosional mulai dari rasa penasaran, kesan percaya, hingga kepuasan estetika. Ketika stimulus tersebut mampu memicu emosi positif, respons akhirnya muncul dalam bentuk tindakan pembelian impulsif. Pada era digital, khususnya platform seperti TikTok yang menampilkan produk dalam hitungan detik, kemasan yang kuat secara visual memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan secara cepat. Oleh karena itu, strategi pengemasan yang dirancang dengan baik tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga terbukti ampuh dalam mendorong munculnya perilaku pembelian spontan.

Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Impulsive Buying*

Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* memiliki nilai t-hitung 0,823, lebih kecil daripada t-tabel 1,98498, serta nilai signifikansi 0,413 yang berada di atas batas 0,05. Kondisi ini menandakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* dinyatakan positif namun tidak signifikan. Meskipun arah hubungan tetap menunjukkan kecenderungan bahwa meningkatnya intensitas atau paparan terhadap sesi *Live Streaming* diikuti oleh naiknya perilaku pembelian impulsif, kekuatan pengaruh tersebut tidak cukup besar secara statistik. Dengan kata lain, walaupun fitur ini secara konsep mampu menghadirkan interaksi spontan, penawaran terbatas, dan

dorongan persuasi dari *host*, kenyataannya pada konsumen HMNS Parfum di Bandar Lampung elemen-elemen tersebut belum berhasil memicu tindakan impulsif secara nyata. Aspek seperti kemampuan *host* yang belum optimal, persepsi kredibilitas penjual, durasi siaran yang melelahkan, ataupun penyajian visual produk yang kurang menarik diduga menjadi pemicu lemahnya pengaruh tersebut.

Fenomena ini juga selaras dengan hasil analisis deskriptif, di mana variabel *Live Streaming* (X3) memperoleh nilai rata-rata terendah pada indikator X3.1 terkait kejelasan penyampaian informasi oleh *host*, yaitu 3,81. Keterbatasan *host* dalam menyampaikan pesan secara ringkas dan mudah dipahami menimbulkan hambatan komunikasi yang mengganggu proses penerimaan informasi oleh *audiens*. Ketika pesan produk tidak diterima dengan baik, elemen urgensi dan interaksi langsung yang semestinya mendorong perilaku impulsif menjadi tidak efektif. Generasi Z sebagai target konsumen lebih responsif terhadap konten visual yang padat, profesional, dan langsung menarik seperti *Social Media Advertising* maupun *Brand Packaging*, dibandingkan tampilan *Live Streaming* yang kualitas penyampaiannya dianggap kurang memadai. Dengan demikian, bagi konsumen HMNS di Bandar Lampung, *Live Streaming* belum berperan kuat dalam mendorong keputusan pembelian secara spontan, sehingga peningkatan kompetensi komunikasi *host* menjadi kebutuhan yang perlu diperhatikan.

Sesi *Live Streaming* HMNS di TikTok menampilkan *host* yang memperagakan produk parfum secara langsung sembari merespons komentar penonton. Aktivitas seperti menjelaskan karakter aroma, menunjukkan cara pemakaian, hingga memberikan gambaran keunggulan produk dilakukan secara *real time*. Dalam praktiknya, penjual juga menyisipkan promosi singkat seperti potongan harga, hadiah tambahan, ataupun penawaran waktu terbatas untuk menciptakan dorongan beli seketika. Format penyajian yang interaktif ini pada dasarnya dirancang agar penonton merasa lebih dekat dengan produk dan memperoleh informasi lengkap tanpa harus melihat langsung secara fisik.

Secara konseptual, model pemasaran berbasis *Live Streaming* memungkinkan terciptanya pengalaman komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan rasa percaya serta ketertarikan konsumen. Namun, temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun hubungan antara *Live Streaming* dan *Impulsive Buying* bersifat positif, kekuatan pengaruhnya masih belum signifikan. Artinya, ketertarikan yang muncul saat menonton belum cukup mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian spontan. Kondisi ini dapat dipicu oleh berbagai aspek, misalnya kebutuhan konsumen yang belum mendesak, harga produk parfum yang tergolong premium, atau preferensi mereka yang lebih menyukai pengalaman mencium aroma parfum secara langsung sebelum memutuskan membeli.

Dalam kajian sebelumnya, *Live Streaming* sering dianggap mampu mempercepat keputusan belanja karena memungkinkan penjual menampilkan produk secara nyata dan memberikan jawaban cepat atas pertanyaan *audiens*. Mekanisme ini dinilai dapat memicu dorongan membeli tanpa banyak pertimbangan (Marshall *et al.*, 2012; Cai & Wohn, 2019; Astari & Nugroho, 2018). Namun, temuan penelitian ini justru mengisyaratkan bahwa stimulus dari *Live Streaming* belum sepenuhnya menimbulkan respons psikologis yang kuat sebagaimana diasumsikan dalam model

Stimulus-Organism-Response (SOR). Jika penyajian *live* tidak dikemas menarik, komunikasi host kurang efektif, atau interaksi terasa monoton, maka efek emosional yang diharapkan tidak muncul. Hal ini menjadi pengingat bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kualitas pelaksanaan serta kecocokan dengan kebiasaan target *audiens*. Untuk memaksimalkan peran *Live Streaming*, perusahaan perlu meningkatkan keterampilan *host*, memperkuat konsep penyajian, dan menjaga dinamika interaksi agar stimulus benar-benar mampu mendorong reaksi impulsif dari penonton

Pengaruh *Social Media Advertising, Brand Packaging* dan *Live Streaming* Terhadap *Impulsive Buying*

Hasil pengujian regresi secara simultan menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 59,759 berada jauh di atas Ftabel sebesar 2,70, dengan nilai signifikansi 0,000 yang berada jauh di bawah ambang 0,05. Kondisi ini menandakan bahwa ketiga variabel, yaitu *Social Media Advertising, Brand Packaging*, dan *Live Streaming*, ketika dianalisis secara bersama-sama memiliki kontribusi yang bermakna dalam menjelaskan perilaku *Impulsive Buying*. Dengan demikian, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Temuan ini memberikan gambaran bahwa meskipun masing-masing variabel tidak selalu memberikan efek signifikan secara individual, kombinasi ketiganya mampu membentuk pengaruh yang kuat terhadap kecenderungan konsumen untuk berbelanja secara spontan. Hal ini mengilustrasikan bahwa proses psikologis konsumen dalam lingkungan digital terbentuk melalui pengalaman yang bersifat holistik, bukan melalui rangsangan tunggal.

Penelitian ini juga memperkuat hasil temuan dari studi-studi sebelumnya. Penelitian Putri, Mulyati, & Mulyati (2025) menunjukkan bahwa *Live Streaming* dan citra merek memiliki peran penting dalam meningkatkan tindakan pembelian impulsif. Sementara itu, Lubis (2025) menegaskan bahwa aktivitas *Live Streaming* dapat mendorong munculnya impuls untuk membeli melalui interaksi langsung yang intens dan berbagai penawaran yang menarik perhatian konsumen. Konsistensi hasil ini mengindikasikan bahwa komponen komunikasi pemasaran digital tidak hanya bekerja secara terpisah, tetapi memiliki kekuatan ketika terintegrasi dan dikemas dalam strategi yang menyeluruh.

Sejalan dengan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR), ketiga variabel tersebut bertindak sebagai stimulus eksternal yang mampu memicu reaksi internal berupa persepsi, emosi, dan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya menghasilkan respons berupa perilaku pembelian impulsif. Dalam praktik pemasaran digital, *Social Media Advertising* memberikan daya tarik visual yang kuat, *Brand Packaging* membangun persepsi kualitas, sementara *Live Streaming* menciptakan interaksi yang *imersif*. Ketiganya, ketika diintegrasikan, mampu membentuk pengalaman berbelanja yang komprehensif dan menggugah minat spontan konsumen. Oleh karena itu, bagi merek seperti HMNS Parfum, penguatan seluruh elemen komunikasi secara selaras menjadi strategi penting untuk memaksimalkan potensi *impulsive buying* terutama pada platform yang sangat kompetitif dan dinamis seperti TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzra, R. S., & Iryanti, E. (2024). Effectiveness of TikTok social media advertising as an online promotion strategy for CV Avero Indonesia. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(1), 13–22.
- Angela, D., & Paramitha, A. (2020). Analisis dorongan emosional dalam perilaku pembelian impulsif.
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1).
- Astari, D. A. C., & Nugroho, C. (2018). Motivasi pembelian impulsif online shopping pada Instagram. *Journal Signal*, 6(1), 116–134
- Aulia, F., Sangkarini, D., Aini, K., Karomah, H., & Ardiyanti, N. (2023). Crowdsourcing: Strategi branding dalam memaksimalkan produk pemasaran emping melinjo. *Dedikasi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 15(2), 82–93.
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. *ACM Interactive Experiences*, 81–88.
- Deborah, I., Oesman, Y. M., & Yudha, R. T. B. (2022). Media sosial dan perilaku pembelian impulsif. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 65–82.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi industri kuliner di Yogyakarta pada masa pandemi COVID-19. *Khasanah Ilmu*, 12(1), 65–71.
- Fitriyani, N., & Nanda, R. (2021). Pengaruh live streaming terhadap perilaku pembelian impulsif di e-commerce.
- Fitryani, A., & Nanda, R. (2023). Faktor psikologis dalam perilaku pembelian impulsif di e-commerce.
- Fortune Business Insight. (2025). *Perfume market size, share & industry analysis, by type, category, distribution channel, and regional forecast, 2024–2033*.
- Indonesia.go.id. (2024). Industri kosmetik dan parfum berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.
- Indriana, A. (2022). Peran promosi digital terhadap keputusan pembelian impulsif.
- Khair, M., Alfi, R., & Rahmadani, S. (2023). Elemen hedonis dalam perilaku belanja online.
- Khotijah, N. A., Rohmanto, A., & Satyawan, I. A. (2024). Comparative study of digital marketing communication strategies through TikTok live streaming media. *Journal of Social Interactions and Humanities*, 3(1), 47–62.
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding consumer online impulse buying in live streaming e-commerce: A S-O-R framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7), 4378.
- Liu, L. (2023). The effects of online consumer reviews on impulse buying behavior. *Academic Journal of Business and Management*.
- Lubis, F. F. (2025). Pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian dan impulsive buying pada produk skincare di TikTok Shop. *Jurnal Sosial Teknologi*, 5(3), 767–788.
- Marshall, C., Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. *ACM Interactive Experiences*, 81–88.
- Maryama, D., Rahmawati, N., & Sari, M. (2018). Hubungan antara desain kemasan dan peningkatan penjualan produk ritel.
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Aruman, A. E. (2023). The effect of social media marketing TikTok and product quality towards purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92.
- Mertaningrum, N. L. P. E., Giantari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). Perilaku belanja impulsif secara online. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 12(3),

605–616.

- Ming, Y., Liu, L., & Chen, H. (2021). Social presence in live streaming and consumer trust.
- Mishra, A. K., Rai, S., & Aithal, P. S. (2023). Affection from packing on impulsive buying. *International Journal of Management, Technology and Social Sciences*, 8(2), 229–239.
- Mutmainah, S. A. (2020). Pengaruh bonus pack terhadap impulsive buying pada konsumen ritel.
- Oktasa, A., & Narundana, R. (2024). Perilaku belanja digital generasi muda di Indonesia.
- Ou, C., & Chuang, H. (2023). The transformation of perfume as a lifestyle necessity.
- Pongratte, A., & Elsholiha, R. (2023). Efek kejenuhan paparan iklan terhadap perilaku pembelian impulsif.
- Prameswari, D., et al. (2021). Strategi pembentukan citra produk UKM melalui desain kemasan.
- Pranidia, L., & Anasrulloh, A. (2023). Hubungan antara self-control dan perilaku impulsif konsumen digital.
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis teknik digital marketing pada aplikasi TikTok. *SOCIA: Jurnal Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60.
- Primadewi, A., Putri, M., & Anindya, N. (2022). Pengaruh komunikasi langsung pada live streaming terhadap keputusan pembelian.
- Putri, D., Mulyati, S., & Mulyati, D. (2025). Peran live streaming dan citra merek terhadap impulsive buying di platform digital.
- Qu, Y., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103534.
- Rahma, N., Fitriyani, N., & Pratminingsih, S. (2022). Live streaming as a digital marketing tool for consumer engagement.
- Sari, R., & Yasmi, L. (2023). Integrasi strategi digital marketing terhadap pembentukan perilaku impulsif konsumen.
- Siti Aisyah Mutmainah. (2020). Pengaruh bonus pack terhadap impulsive buying pada konsumen ritel.
- Suhyar, S., & Pratminingsih, S. (2023). Hubungan live streaming dan pembelian impulsif pada platform digital.
- Sutiyani. (2022). Analisis performa brand parfum di e-commerce Indonesia melalui Compas Dashboard.
- Teviana, T., Sienny, S., Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). Implementasi digital marketing menggunakan platform e-commerce dan media sosial. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 63–72.
- Wicaksono, R., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Analisis pengaruh physical evidence, price discount, people, dan packaging terhadap impulse buying. *JIAGABI*, 10(1), 64–74.
- Yaparak, F., & Çoban, S. (2023). The mediating role of hedonic buying behavior in the effect of consumers' attitudes towards social media ads on impulse buying behavior.
- Yudiatantri, A., & Nora, L. (2019). The effect of store atmosphere and packaging design toward impulsive buying with shopping lifestyle as a moderating variable.
- Yuli, S. (2014). Tren belanja digital pasca pandemi dan dampaknya terhadap penjualan produk kecantikan.