

## PENGARUH CONTENT MARKETING DAN LIVE STREAMING TERHADAP IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION DENGAN MEDIASI BRAND AMBASSADOR MELALUI APLIKASI TIKTOK PADA GENERASI Z

Melani Putri Angraini<sup>1</sup>, Hadita<sup>2</sup>, Widi Winarso<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Akuntansi  
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: [melanptr8@gmail.com](mailto:melanptr8@gmail.com)

### INFO ARTIKEL

#### **Riwayat Artikel:**

Received :26-01-2025

Revised :08-02-2025

Accepted :13-02-2025

**Keywords:** Content Marketing, Live Streaming, Brand Ambassador, Impulsive Buying

**DOI:** <https://doi.org/10.62335>

### ABSTRACT

*This research aims to analyze the influence of content marketing and live streaming on impulsive buying of products with brand ambassador mediation through the TikTok application on generation z. The research method used is the purposive sampling method by distributing questionnaires via gform to respondents. The data analysis technique in this study used Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) analysis with the help of SmartPLS software version 4.1.0.9. The results of the study showed that content marketing and live streaming had a significant effect on impulsive buying, brand ambassadors had a significant effect on impulsive buying, and that content marketing and live streaming through brand ambassadors had a significant effect on impulsive buying..*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan live streaming terhadap impulsive buying produk dengan mediasi brand ambassador melalui aplikasi tiktok pada generasi z. Metode penelitian yang digunakan adalah metode purposive sampling dengan menyebarkan kuesioner melalui gform kepada responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.9 Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing dan live streaming berpengaruh secara signifikan terhadap impulsive buying, brand ambassador berpengaruh secara

signifikan impulsive buying, serta bahwa content marketing dan live streaming melalui brand ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap impulsive buying

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah cara bisnis beroperasi, khususnya dalam dunia pemasaran digital. Perusahaan kini semakin mengandalkan platform online untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Salah satu platform yang berkembang pesat dalam strategi pemasaran digital adalah TikTok.

TikTok merupakan aplikasi yang populer di kalangan anak muda, khususnya Generasi Z. Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dikenal memiliki keterampilan teknologi yang baik, sehingga mereka lebih banyak menghabiskan waktu di platform media sosial seperti TikTok. TikTok juga bisa dijadikan sebagai media untuk berbagi informasi dengan orang lain (Syaibani, 2022).

Selain sebagai media hiburan dan penyalur kreativitas, TikTok digunakan sebagai salah satu platform media untuk mencari informasi atau *trend-trend* terbaru seperti tutorial, berita terbaru, sampai referensi salah satunya seperti referensi *fashion*. Menurut (Masda et al., 2024) *Fashion* adalah sebuah gaya, atau bahkan sebuah filosofi, di mana hal tersebut merupakan sesuatu yang sedang populer saat ini. Selain itu, tren *fashion* dapat digunakan sebagai indikator sosial dan ekonomi serta memberikan gambaran umum tentang perubahan popularitas. Didukung dengan adanya peran *brand ambassador* yang dapat membantu membangun reputasi atau citra suatu merek (Andarista et al., 2022).

Salah satu strategi yang paling efektif adalah *content marketing* dan *live streaming*, yang keduanya mampu menciptakan keterlibatan yang mendalam dan meningkatkan penjualan. *Content marketing* adalah strategi yang membuat dan pendistribusian konten berkualitas tinggi yang relevan untuk melibatkan dan memberi informasi kepada audiens. *Brand ambassador* dalam konteks *fashion* seringkali menciptakan konten yang menarik, seperti video tutorial, tips gaya, atau *unboxing* produk. Melalui platform seperti TikTok, mereka dapat menunjukkan bagaimana produk *fashion* tersebut dapat diintegrasikan ke dalam kehidupan sehari-hari. Sementara itu, *live streaming* juga menjadi salah satu alat pemasaran yang paling dinamis. Melalui sesi *live*, *brand ambassador* dapat berinteraksi langsung dengan pengikut mereka, memberikan kesempatan bagi audiens untuk melihat produk secara *real-time* dan mengajukan pertanyaan. Menurut (Fera Valentina et al., 2024) *Live streaming* adalah teknologi yang mengompresi atau memperkecil ukuran file video dan mengirimkan data video melalui jaringan Internet dan menyiarkannya secara *real time*.

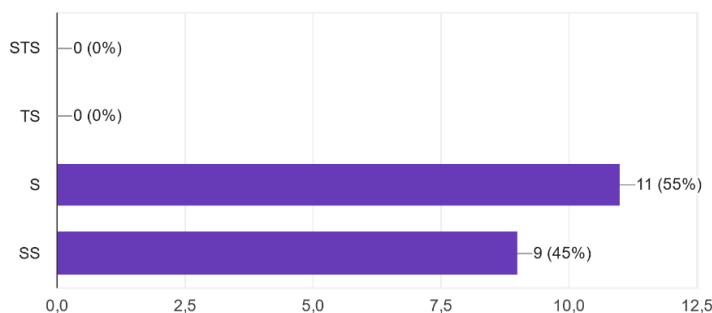
Kemudian, seiring dengan tren-tren ini, fenomena pembelian impulsif semakin meningkat didorong oleh berbagai faktor, seperti daya tarik visual dari produk, terutama dalam konteks *live streaming* atau konten video, sangat memengaruhi minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk secara spontan, terutama pada produk *fashion*. Menurut Astarini dalam (Hasanah & Sudarwanto, 2023) sebagai *Head of Business Marketing* konten *fashion* dan kecantikan menjadi semakin populer di TikTok dan menjadi

dua jenis konten paling populer di situs tersebut. Dengan Produk-produk ini tidak hanya bersaing dari segi kualitas, tetapi juga dari kemampuan mereka dalam menarik keterlibatan emosional konsumen, terutama generasi z, yang cenderung mudah terpengaruh oleh tren. Sehingga, secara tidak langsung menciptakan tuntutan baru dan mempengaruhi cara perusahaan memasarkan dan mengembangkan produk (Aprelyani & Ali, 2024).

Fenomena impulsive buying atau pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk membeli barang tanpa pertimbangan yang matang. Pembelian ini sering kali dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti promosi atau ajakan dari inflencer, yang memperkuat hasrat konsumen untuk segera memiliki produk tersebut. Pada generasi z, perilaku impulsive buying ini semakin menonjol, terutama dalam konteks belanja online yang memungkinkan akses produk secara instan. Disisi lain, impulsive buying dapat meningkatkan penjualan sehingga memberikan peluang dan keuntungan bagi para pemilik bisnis (Damayanti et al., 2023).

Peneliti melakukan pra-survey untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai pengaruh dari *brand ambassador* yang ada pada *content marketing* dan *live streaming* produk *fashion* di TikTok. Kuesioner diberikan kepada 20 responden.

Brand ambassador yang ada pada Content marketing dan Live streaming produk fashion di TikTok membantu saya mendapatkan informasi tentang tren fashion terkini.  
20 jawaban



**Gambar 1 : Hasil Kueisoner Sementara**

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

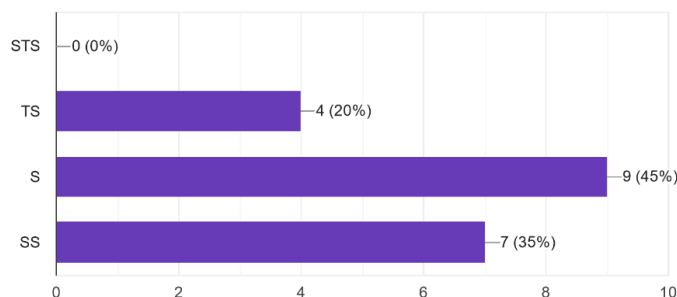
Hasil pra-survey menunjukkan banyak responden setuju bahwa *brand ambassador* yang ada pada *content marketing* dan *live streaming* produk *fashion* di TikTok membantu memberikan informasi tentang tren *fashion* terkini pada generasi z. Hal ini mengindikasikan bahwa kehadiran *brand ambassador* dalam *content marketing* dan *live streaming* tidak hanya memengaruhi persepsi merek, tetapi juga mendorong tindakan pembelian secara nyata.

Brand ambassador yang percaya pada produk atau layanan cenderung lebih efektif dalam mempromosikannya (Imara & Murtiyanto, 2024). Sehingga berpengaruh juga terhadap kepercayaan calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Peneliti melakukan *pra-survey* untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai dorongan untuk membeli produk *fashion* secara impulsif setelah menonton *live streaming* dan *content marketing*nya di TikTok. Kuesioner diberikan kepada 20 responden.

Saya merasa terdorong untuk membeli produk fashion secara impulsif setelah menonton live streaming dan content marketingnya di TikTok.

20 jawaban



**Gambar 2 : Hasil Kueisoner Sementara**

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Hasil *pra-survey* menunjukkan banyak responden yang setuju bahwa adanya dorongan untuk membeli produk *fashion* secara impulsif setelah menonton *live streaming* dan *content marketing*nya di TikTok. Hal ini menegaskan bahwa setelah melihat *content marketing* atau sesi *live streaming* di TikTok, seseorang merasa terdorong untuk membeli produk *fashion* tanpa perencanaan atau pertimbangan matang.

Informasi latar belakang yang telah diberikan diatas memunculkan adanya perumusan masalah yang akan dibahas untuk mengembangkan hipotesis untuk penelitian, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *content marketing* berpengaruh terhadap *brand ambassador*?
2. Apakah terdapat pengaruh *live streaming* berpengaruh terhadap *brand ambassador*?
3. Apakah terdapat pengaruh *content marketing* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*?
4. Apakah terdapat pengaruh *live streaming* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*?
5. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* berpengaruh terhadap *impulsive buying*?

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan desain kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh *content marketing* dan *live streaming* di TikTok terhadap perilaku impulsif dalam membeli produk *fashion*, dengan *brand ambassador* sebagai variabel mediasi. Desain ini juga membantu peneliti dalam memahami berbagai fenomena yang muncul di masyarakat, terutama yang berkaitan dengan perilaku belanja generasi z di platform media sosial

Generasi Z sebagai pengguna social media menjadi target dalam penelitian ini Menurut Hair, et. al., (2010) dalam (D. E. Aditya, 2022) sampel pada penelitian yaitu minimal 100 sampel sampai 200 sampel. Sampel yang diperoleh dihitung melalui jumlah

pada parameter sebanyak 6-10 kali yang ada model di kali dengan banyaknya indikator. Sehingga, sampel yang akan diperoleh sebanyak  $7 \times 18$  atau sebesar 126 sampel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

| Karakteristik                             |                      | Jumlah Responden | Presentase (%) |
|---|----------------------|------------------|----------------|
| Jenis Kelamin                             | Perempuan            | 73               | 57,90%         |
|   | Laki-Laki            | 53               | 42,10%         |
|   | <b>Jumlah</b>        | <b>126</b>       | <b>100%</b>    |
| Usia                                      | 17-20 Tahun          | 23               | 18,30%         |
|   | 21 - 24 Tahun        | 68               | 54%            |
|   | 25 - 27 Tahun        | 35               | 27,70%         |
|   | <b>Jumlah</b>        | <b>126</b>       | <b>100%</b>    |
| Profesi                                   | Pelajar/Mahasiswa    | 57               | 45,20%         |
|   | Wirausaha            | 13               | 10,30%         |
|   | Pekerja              | 49               | 38,90%         |
|   | Ibu Rumah Tangga     | 7                | 5,60%          |
|   | <b>Jumlah</b>        | <b>126</b>       | <b>100%</b>    |
| Frekuensi Waktu Penggunaan TikTok         | Kurang dari 30 menit | 2                | 1,60%          |
|   | 30 menit - 1 jam     | 51               | 40,50%         |
|   | 1 - 2 jam            | 39               | 31%            |
|   | Lebih dari 2 jam     | 34               | 27%            |
|   | <b>Jumlah</b>        | <b>126</b>       | <b>100%</b>    |
| Frekuensi Pembelian produk <i>fashion</i> | 1 kali               | 14               | 11,1%          |
|   | 2 - 5 kali           | 82               | 65,10%         |
|   | Lebih dari 5 kali    | 30               | 23,80%         |
|   | <b>Jumlah</b>        | <b>126</b>       | <b>100%</b>    |

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel di atas, karakteristik responden dianalisis sebagai berikut:

1. Jenis kelamin perempuan lebih banyak dibanding laki-laki dengan banyak 73 responden atau 57,90%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna media sosial TikTok di kalangan generasi Z adalah perempuan.
2. Usia responden terbanyak yaitu pada usai 21 - 24 tahun sebanyak 68 responden atau 54%. Hal Ini menunjukkan bahwa usia tersebut cenderung untuk menggunakan media sosial TikTok.
3. Profesi yang sering menggunakan media sosial TikTok untuk membeli produk *fashion* adalah Pelajar/mahasiswa sebanyak 57 responden atau 45,20%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna media sosial Tik Tok gen z adalah pelajar/mahasiswa

4. Frekuensi waktu penggunaan TikTok terbanyak yaitu 30 menit – 1 jam sebanyak 51 responden atau 40,50%. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas generasi z menggunakan aplikasi tiktok selama 30 menit – 1 jam.
5. Frekuensi pembelian terbanyak yaitu 2 – 5 kali sebanyak 82 responden atau 65,10%. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen telah melakukan pembelian berulang terhadap produk fashion melalui aplikasi Tiktok.

### Uji Instrumen Data

#### Uji Validitas

Validitas ukuran ini dinilai dengan cross-loading, dengan nilai 0,7 atau lebih besar digunakan sebagai kriteria untuk menentukan validitas. Di bawah ini adalah *cross loading* untuk setiap variabel dalam penelitian ini:

**Tabel 2. Uji Validitas**

| Variabel | BA    | CM    | IB    | LS    |
|----------|-------|-------|-------|-------|
| BA1      | 0.759 | 0.428 | 0.369 | 0.445 |
| BA2      | 0.822 | 0.475 | 0.538 | 0.474 |
| BA3      | 0.823 | 0.435 | 0.536 | 0.561 |
| BA4      | 0.769 | 0.435 | 0.443 | 0.401 |
| BA5      | 0.836 | 0.439 | 0.551 | 0.505 |
| CM1      | 0.474 | 0.859 | 0.541 | 0.497 |
| CM2      | 0.359 | 0.742 | 0.444 | 0.508 |
| CM3      | 0.391 | 0.778 | 0.485 | 0.467 |
| CM4      | 0.453 | 0.794 | 0.490 | 0.486 |
| CM5      | 0.528 | 0.867 | 0.575 | 0.541 |
| IB1      | 0.546 | 0.582 | 0.885 | 0.559 |
| IB2      | 0.495 | 0.502 | 0.854 | 0.475 |
| IB3      | 0.482 | 0.548 | 0.854 | 0.550 |
| IB4      | 0.569 | 0.486 | 0.858 | 0.519 |
| IB5      | 0.567 | 0.602 | 0.888 | 0.599 |
| LS1      | 0.542 | 0.524 | 0.490 | 0.822 |
| LS2      | 0.505 | 0.503 | 0.472 | 0.811 |
| LS3      | 0.464 | 0.474 | 0.515 | 0.803 |
| LS4      | 0.507 | 0.559 | 0.578 | 0.829 |
| LS5      | 0.445 | 0.475 | 0.518 | 0.859 |

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* untuk setiap pernyataan indikator signifikan dibandingkan dengan pernyataan indikator untuk variabel lainnya. Oleh karena itu, hasil pengujian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

### Uji Reliabilitas

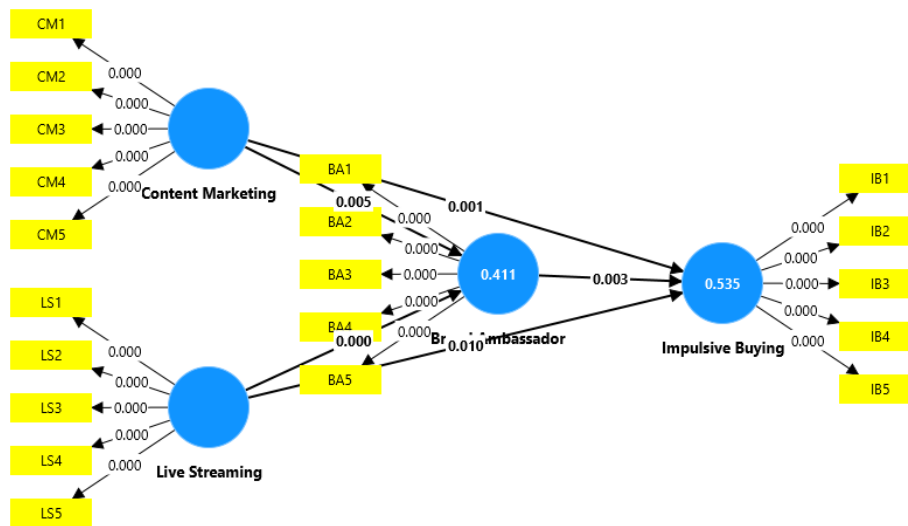
Tabel 3. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's alpha | Composite reliability | Average variance extracted (AVE) | Keterangan |
|----------|------------------|-----------------------|----------------------------------|------------|
| BA       | 0.862            | 0.900                 | 0.644                            | Valid      |
| CM       | 0.868            | 0.904                 | 0.655                            | Valid      |
| IB       | 0.918            | 0.938                 | 0.753                            | Valid      |
| LS       | 0.883            | 0.883                 | 0.681                            | Valid      |

Sumber: Data Diolah (2025)

Uji reliabilitas dilihat dari nilai Cronbach's alpha dengan nilai >0,7, dan nilai dari nilai *Average variance extracted* (AVE) dengan nilai >0,5. Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa keduanya sesuai dengan nilai yang telah ditentukan sehingga memiliki reliabilitas yang baik secara statistik.

### Inner Model



Gambar 4 : Inner Model

Inner model dilihat dari nilai R-square. Terdapat tiga kategori penilaian berdasarkan hasil pengujian yaitu: 1) kuat jika lebih besar dari 0,75, 2) sedang jika berada di antara 0,74 dan 0,5, dan 3) lemah jika berada di antara 0,49 dan 0,25. Nilai R-square dari data yang diolah menggunakan SmartPLS 4.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil R-Square

| Variabel                | R-square | R-square adjusted |
|-------------------------|----------|-------------------|
| <i>Brand Ambassador</i> | 0.411    | 0.401             |
| <i>Impulsive Buying</i> | 0.535    | 0.524             |

Sumber: Olah data primer (2025)

Tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan nilai *R-Square* pada variabel *brand ambassador* bernilai 0.411 yang berarti 41,1% dari keseluruhan. Sisanya sebesar 58,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Selain itu, terdapat juga nilai *R-Square* pada variabel *impulsive buying* dengan nilai 0.535 atau sebesar 53,5% dari keseluruhan. Sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

### Hasil

Untuk memutuskan apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak berdasarkan temuan dari analisis inner model. Tabel berikut ini adalah:

**Tabel 5 : pengujian hipotesis**

| Variabel                              | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P values | Keterangan                         |
|---------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|------------------------------------|
| Content Marketing -> Brand Ambassador | 0.293               | 0.289           | 0.105                      | 2.799                    | 0.005    | Berpengaruh positif dan signifikan |
| Live Streaming -> Brand Ambassador    | 0.418               | 0.421           | 0.099                      | 4.226                    | 0.000    | Berpengaruh positif dan signifikan |
| Content Marketing -> Impulsive Buying | 0.310               | 0.316           | 0.092                      | 3.366                    | 0.001    | Berpengaruh positif dan signifikan |
| Live Streaming -> Impulsive Buying    | 0.263               | 0.256           | 0.102                      | 2.576                    | 0.010    | Berpengaruh positif dan signifikan |
| Brand Ambassador -> Impulsive Buying  | 0.286               | 0.285           | 0.097                      | 2.954                    | 0.003    | Berpengaruh positif dan signifikan |

Sumber: Olah data primer (2025)

Dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* menunjukkan nilai t-statistics sebesar 2,799, yang lebih besar dari 1,96. Selain itu, p-value yang diperoleh adalah 0,005 lebih kecil dari 0,05 dan dapat disimpulkan *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand ambassador*. Sehingga **(H<sub>1</sub> diterima)**. Selain itu, *live streaming* yang melibatkan *brand ambassador* menunjukkan nilai statistik sebesar 4,226, yang lebih besar dari 1,96. Selain itu, p-value yang diperoleh adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *live streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand ambassador*. **(H<sub>2</sub> diterima)**.

Tabel di atas juga menunjukkan t-statistik sebesar 3,366 (lebih besar dari 1,96) dan nilai p-value sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*. **(H<sub>3</sub> diterima)**

Selain itu, *live streaming* terhadap dengan pembelian impulsif menunjukkan nilai t-statistik sebesar 2,576 (lebih besar dari 1,96) dan nilai p-value sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *live streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*. **(H<sub>4</sub> diterima)**. Pengaruh *brand ambassador* terhadap perilaku impulsif dalam membeli menunjukkan nilai t-statistik sebesar 2,954 (lebih besar dari 1,96) dan nilai p-value sebesar 0,003. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*. **(H<sub>5</sub> diterima)**.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Ambassador (H<sub>1</sub>)**

*Content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand ambassador* terbukti benar. Analisis yang dilakukan mengindikasikan adanya pengaruh positif antara *content marketing* dan *brand ambassador* menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan *content marketing* dapat memengaruhi citra dan efektivitas *brand ambassador*. *content marketing* yang menarik, relevan, dan konsisten dapat memperkuat persepsi masyarakat terhadap *brand ambassador* sebagai representasi dari merek tersebut dan membangun kepercayaan di antara konsumen (Baharudinsyah, 2023).

Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* yang dilakukan pada produk fashion yang melakukan kolaborasi dengan *brand ambassador* mampu membuat citra merek produk *fashion* menarik perhatian konsumen, sehingga dapat meningkatkan pembelian. Penelitian ini didasarkan pada hasil-hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Mochamad Ramdan, 2024) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari *content marketing* terhadap *brand ambassador*.

### **Pengaruh Live Streaming terhadap Brand Ambassador (H<sub>2</sub>)**

Berdasarkan analisis, adanya pengaruh positif *live streaming* terhadap *brand ambassador* menyatakan bahwa penggunaan *live streaming* sebagai strategi pemasaran dapat meningkatkan peran dan efektivitas *brand ambassador*. Selama sesi *live streaming*, *brand ambassador* dapat berinteraksi langsung dengan audiens, memberikan informasi produk, menjawab pertanyaan, dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek yang diwakilinya (Nur Fatihah & Ratnasari, 2024). Melalui *live streaming*, *brand ambassador* dapat menciptakan keterlibatan emosional dengan audiens, yang berpotensi

meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek (Yunita Tri Arviani & Jaya Ramadaey Bangsa, 2024).

Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan *live streaming* yang dilakukan pada produk *fashion* yang melakukan kolaborasi dengan *brand ambassador* mampu meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan dan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Brandon & Arthana, 2024) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari *live streaming* terhadap *brand ambassador*.

### **Pengaruh Content Marketing terhadap Impulsive Buying Pembelian (H<sub>3</sub>)**

Analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa *content marketing* memberikan dampak positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Semakin kreatif *content marketing* yang diterapkan pada produk *fashion*, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik dan melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini diperkuat dengan elemen visual yang menggambarkan produk *fashion* secara menarik dan penggunaan tren *fashion* terbaru, yang memicu *FOMO (Fear of Missing Out)* pada konsumen yang kemudian terlibat secara emosional, menciptakan kesan mendalam terhadap produk *fashion* yang dipromosikan. Sehingga, konsumen melakukan pembelian impulsif. Dalam penelitian (Nathania Grace Edwin & Zumrotul Fitriyah, 2024) menyatakan bahwa "tingkat *impulsive buying* akan melonjak seiring dengan kualitas baik *content marketing*," yang menunjukkan bahwa konten yang menarik dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk, sehingga mendorong mereka untuk membeli.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *content marketing* melalui platform *Shopee Live* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan kontribusi sebesar 48,9% terhadap keputusan pembelian impulsif (Nisa, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa konten yang menarik dan interaktif mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Penelitian lainnya dalam (Sari & Rafida, 2024) juga menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari *content marketing* terhadap *impulsive buying*.

### **Pengaruh Live Streaming terhadap Impulsive Buying(H<sub>4</sub>)**

Berdasarkan analisis, adanya pengaruh positif *live streaming* terhadap *impulsive buying* dimana semakin interaktif dan informatif *live streaming* yang dilakukan pada produk *fashion* maka semakin besar kemungkinan konsumen akan merasa tertarik dan terdorong untuk membeli produk *fashion* secara impulsif. Menurut (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023) *live streaming* juga dapat memicu emosi positif seperti kegembiraan dan keinginan memiliki, yang berkontribusi pada keputusan pembelian impulsif. Hal ini diperkuat dengan *live streaming* yang menyertakan *flash sale*, *giveaway*, atau *bundling* produk yang hanya tersedia selama siaran langsung. Penawaran seperti ini memicu perilaku impulsif karena konsumen merasa harus segera mengambil keputusan pembelian sebelum siaran berakhir. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Septiyani & Hadi, 2024) dan (Mu'ah et al., 2024) yang

menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari *live streaming* terhadap *impulsive buying*

### **Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Impulsive Buying* (H<sub>5</sub>)**

Berdasarkan analisis, adanya pengaruh positif *brand ambassador* terhadap *impulsive buying* dimana semakin interaktif dan relatable *brand ambassador* mempromosikan produk fashion maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif ketika mereka merasa terhubung secara emosional dengan sosok *brand ambassador* yang dianggap mewakili gaya hidup atau nilai-nilai yang mereka inginkan. Hal ini diperkuat dengan kecenderungan konsumen yang lebih percaya pada rekomendasi *brand ambassador* dibandingkan iklan tradisional, karena *brand ambassador* dianggap lebih otentik dan relatable (Nuraini et al., 2024).

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Trimulyani & Herlina, 2022) dan (Y. P. Aditya & Widagdo, 2023) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari *brand ambassador* terhadap *impulsive buying*.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* yang dilakukan melalui *social media* dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut.

1. *Content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand ambassador*.
2. *Live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand ambassador*.
3. *Content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*.
4. *Live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*.
5. *Brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aditya, D. E. (2022). *Metodologi Penelitian: Metodologi penelitian Skripsi* (Issue 2016).
- Aditya, Y. P., & Widagdo, B. (2023). *Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador dan Terapan Promosi Penjualan Produk Fashion di Shoppe Terhadap Impulsive Buying Generasi Z pada Erigo di Shoppe*. 1–23.
- Agatha Christy, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, peran Influencer, dan Fitur Live Streaming sebagai Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion melalui Aplikasi TikTok*.
- Andarista, F., Santi Hariyani, D., & Ula Ananta Fauzi, R. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening*. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 01(02), 36–44.
- Aprelyani, S., & Ali, H. (2024). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce Shopee pada Generasi Z*. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 163–173.
- Baharudinsyah, F. A. (2023). *Pengaruh Content Marketing, Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Pelanggan Brand Fashion Maternal Disaster Di Kota Malang*. etheses.uin-malang.ac.id

- Brandon, I. P., & Arthana, B. (2024). Analisis Shopee Live Streaming Features , Collaboration Branding , Brand Ambassador , dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee ( Studi Kasus Gen Z Surabaya ) Analysis of Shopee Live Streaming Features , Collaboration Br. *Business Management Journal*, 20(2).
- Fera Valentina, Sutianingsih Sutianingsih, Agustin Diah Nurbaiti, & Prisella Putri Octaviyani. (2024). Strategi Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Reviews untuk Mengoptimalkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 1(1), 101–109. <https://doi.org/10.61132/prosemnasimkb.v1i1.8>
- Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Aplikasi Tiktok terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(November), 348–360.
- Irdiana, S., Darmawan, K., & Ariyono, K. Y. (2021). Impulse Buying Di Masa Pandemi Covid 19. *Conference on Economic and Business Innovation*, 1(1), 1297–1310. <https://jurnal.widyagama.ac.id/index.php/cebi/article/view/188>
- Limandono, J. A. D. D. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Masda, Suyuti, N., & Asmurti. (2024). Media sosial tiktok sebagai sumber informasi fashion. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(2), 140–146.
- Mochamad Ramdan, A. (2024). Pengaruh Kim Tae Hyung ( V ) Bts Sebagai Brand Ambassador Terhadap Peningkatan Engagement Konten Marketing Akun Instagram Sim\_Invest. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 06(Volume 06 No 1 Maret 2024), 497–508. <https://doi.org/10.23969/bp.v6i1.9612>
- Mu'ah, Ramadhani, M. A., & Masram. (2024). Pengaruh Live Streaming, Diskon Harga, dan Ulasan Produk terhadap Perilaku Pembelian Impulse pada Pengguna Platform the Effect of Live Streaming, Price Discounts, Product Review on Impulse Buying Behavior of Shoppe Platform users with Lifestyle Moderation. *Menara Ekonomi*, X(2), 55–63.
- Nathania Grace Edwin, & Zumrotul Fitriyah. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Lazada. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(9), 3945–3952. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i9.3719>
- Nisa, H. (2021). *Pengaruh Content Marketing Shopee Live Terhadap Impulse Buying*.
- Nur Fatihah, S. K., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Brand Ambassador Engagement terhadap Keputusan Pembelian Erigo: Studi Kasus Penggemar Grup Idola Jkt48 terhadap Produk Erigo di Karawang. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 1206–1216. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.280>
- Nuraini, K. D., Fitroh, F. I., & Putra, S. (2024). Mengapa Para Netizen Memutuskan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc? Pengaruh Influencer, Live Streaming dan Program Flash Sale. *(DINAMIKA) Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 4(1), 26–37. <https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika/article/view/417>
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, dan Ease Of Payment Terhadap Impulse Buying (Studi pada Pengguna Platform Media Sosial TikTok Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- Sari, V. I., & Rafida, V. (2024). Pengaruh Content Marketing, Electronic Word of Mouth(E-Wom), Dan Price Discountaplikasi Shopee Terhadap Impulse Buyingproduk Fashionjiniso Pada Generasi Zdi Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 12(2).
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya*, 7(1), 970–980. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>
- Syaibani. (2022). Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Ski Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Mi Miftahussudur 01 Dagangan. *JURNAL LENTERA: Kajian Keagamaan, Keilmuan Dan Teknologi*, 21(1), 79–85.
- Trimulyani, S., & Herlina, N. (2022). *Liaison Journal of Best*. 1(2), 47–58.
- Yunita Tri Arviani, & Jaya Ramadaey Bangsa. (2024). Pengaruh Shopee Live, Brand Ambassador K-Pop EXO, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scralett Whitening Di E-Commerce Shopee Studi Kasus Pada Konsumen Scralett Kota Semarang. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(2), 315–325. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i2.404>