

PENGARUH AFFILIATE MARKETING, CELEBRITY ENDORSER, SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP IMPULSE BUYING DI APLIKASI TIKTOK

Putri Gresia Natalia^{1*}, Hery Purnomo²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
putrigresiaa12@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study examines the impact of affiliate marketing, celebrity endorsers, and social media marketing on impulse buying of TikTok users, especially Management students of Nusantara PGRI Kediri University. The associative quantitative method was used with a purposive sampling technique on 40 respondents. Data was analyzed through classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing using SPSS 25. The results of the t-test showed that affiliate marketing (sig. 0.025) and social media marketing (sig. 0.041) had a significant effect, while celebrity endorsers (sig. 0.223) did not. However, the simultaneous test proved that all three had a significant effect on impulse buying (sig. 0.000). The novelty of this study lies in the combined analysis of the three digital marketing strategies on TikTok, which have rarely been studied before, especially in students.

Keywords: *Affiliate, Celebrity, Impulse, Buying, TikTok*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji dampak *affiliate marketing*, *celebrity endorser*, dan *social media marketing* terhadap *impulse buying* pengguna TikTok, khususnya mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Metode kuantitatif asosiatif digunakan dengan teknik *purposive sampling* pada 40 responden. Data dianalisis melalui uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis menggunakan SPSS 25. Hasil uji t menunjukkan bahwa *affiliate marketing* dan *social media marketing* berpengaruh signifikan, sedangkan *celebrity endorser* tidak. Namun, uji simultan membuktikan ketiganya berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis gabungan ketiga strategi pemasaran digital di TikTok, yang masing jarang diteliti sebelumnya, khususnya pada mahasiswa.

Kata Kunci: *Afiliasi, Selebriti, Pembelian, Impulsif, TikTok*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mendorong terjadinya transformasi digital dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam perilaku konsumen dan strategi pemasaran [1]. Salah satu perubahan signifikan terjadi pada cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan melalui platform digital. Adanya inovasi teknologi membuat masyarakat lebih mudah dalam mendapatkan informasi, termasuk dalam melakukan aktivitas belanja [2]. Dahulu, aktivitas belanja biasanya dilakukan secara langsung di toko fisik atau pasar tradisional. Namun kini, dengan adanya teknologi, belanja bisa dilakukan dengan lebih praktis melalui berbagai platform digital, seperti TikTok [3].

Aplikasi TikTok, yang awalnya dikenal sebagai aplikasi hiburan berbasis video pendek, kini berkembang menjadi platform *social commerce* melalui kehadiran fitur TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melihat konten sekaligus melakukan pembelian dalam satu aplikasi, menciptakan pengalaman berbelanja yang spontan dan terintegrasi. Fenomena ini semakin relevan seiring dengan meningkatnya aktivitas *impulse buying* di kalangan pengguna muda atau Gen Z, terutama mahasiswa, yang merupakan pengguna dominan platform tersebut [4]. Peningkatan pembelian impulsif di platform tersebut menjadi perhatian utama dalam studi perilaku konsumen. Data dari Populix tahun 2022 menunjukkan bahwa 86% konsumen Indonesia pernah berbelanja lewat media sosial, dengan TikTok Shop menjadi platform paling dominan digunakan yang mencapai 46% [5].

Impulse buying merupakan perilaku konsumen yang ditandai dengan pembelian tanpa perencanaan yang matang, biasanya berasal dari dorongan emosi dan stimulus eksternal contohnya promosi menarik, tampilan visual produk, atau konten digital yang persuasif [6]. Dalam konteks TikTok, strategi pemasaran seperti *affiliate marketing*, *celebrity endorser*, dan *social media marketing* menjadi alat utama dalam memengaruhi keputusan pembelian secara impulsif. *Affiliate marketing* memungkinkan pengguna atau konten kreator mendapat komisi

dari setiap transaksi yang terjadi melalui tautan afiliasi yang mereka bagikan [7]. Afiliasi menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif karena bisa dilakukan dari rumah dan hanya bermodalkan *gadget*. TikTok Shop mengembangkan strategi pemasaran melalui program asiliasi sebagai respons terhadap tingginya konsumsi konten ulasan produk. Program ini, yang disebut TikTok Afiliate Program, ditujukan untuk para konten kreator agar membuat promosi yang menarik di berbagai platform media sosial.

Setiap orang memiliki panutan tersendiri dalam menentukan gaya berpakaian maupun kecantikan. Umumnya, panutan tersebut berasal dari kalangan selebriti, aktor, maupun *influencer*. Maka, dari situlah akan muncul sebuah fenomena *celebrity endorser*, yaitu seorang selebriti yang dibayar untuk mempromosikan suatu merek dengan tujuan memengaruhi keputusan konsumen. *Celebrity endorser* memanfaatkan popularitas dan kredibilitas figur publik untuk membangun kepercayaan dan ketertarikan terhadap suatu produk [8]. Selebriti merupakan seseorang yang dikenal luas oleh publik atau kelompok karena memiliki karakteristik khas, daya tarik yang menonjol, serta kepribadian yang menyenangkan. Sebagai *endorser*, mereka berperan untuk menyampaikan pesan promosi dengan harapan bisa menarik perhatian dan membuat ingatan yang positif di benak konsumen [9].

Di sisi lain, *social media marketing* memanfaatkan kekuatan interaksi dan keterlibatan audiens untuk membentuk persepsi positif terhadap merek dan produk [10]. Media sosial merupakan platform yang selalu aktif sepanjang waktu dan terbukti efektif dalam membangun bisnis secara virtual. Kehadirannya diyakini memiliki potensi besar untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dibandingkan perusahaan yang hanya beroperasi di dunia *offline* [11]. Pemasaran melalui media sosial memiliki tujuan utama yang saling berkaitan. Pertama, untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan membangun komunikasi yang lebih interaktif dan personal. Kedua, mendorong peningkatan penjualan melalui promosi yang tepat sasaran dan menarik. Ketiga, memperluas jangkauan serta memperkuat kesadaran masyarakat terhadap merek, sehingga *brand* atau produk dikenal luas oleh konsumen [12]. Keuntungan bagi pelaku usaha yang berkolaborasi dengan afiliasi maupun selebriti dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya, yaitu media sosial tidak memakan banyak biaya, hanya membutuhkan kreativitas dan konsisten untuk memikat hati konsumen. Selain itu, melalui media sosial inilah konsumen mendapatkan informasi yang lengkap mengenai produk yang ingin membelinya.

Riset sebelumnya membuktikan adanya hubungan antara strategi pemasaran digital dengan *impulse buying*, namun sebagian besar hanya meneliti pengaruh satu atau dua variabel secara parsial dan pada platform yang berbeda. Misalnya, Hadha et al. menemukan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di Shopee [13]. Penelitian oleh Kurniasih dan Maulana juga menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di Tokopedia [14], sedangkan Qathrinnada et al. meneliti pengaruh *social media marketing* terhadap *impulse buying* pada brand lokal di Instagram [15]. Penelitian-penelitian tersebut memberikan kontribusi yang penting, namun belum ada yang mengkaji ketiga strategi pemasaran tersebut secara simultan dalam konteks TikTok yang memiliki karakteristik unik dari sisi algoritma, konten berbasis visual, serta interaksi pengguna secara *real-time*.

Keterbatasan penelitian sebelumnya inilah yang menjadi dasar pentingnya studi ini dilakukan. Penelitian ini mengangkat kombinasi ketiga strategi pemasaran digital tersebut secara simultan pada platform TikTok. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya meneliti pengaruh masing-masing variabel secara terpisah dan penelitian tentang *affiliate marketing* dan *celebrity endorser* masih difokuskan pada platform media sosial yang populer lainnya seperti Instagram, ataupun Shopee. Sementara itu, TikTok yang memiliki algoritma unik dan gaya konten yang sangat visual, serta pengguna yang didominasi oleh generasi milenial dan Z belum banyak diteliti. Populasi yang digunakan peneliti yaitu pada generasi Z dengan fokus pada mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Segmentasi ini dipilih karena mahasiswa merupakan generasi yang sejak lahir akrab dengan teknologi dan sangat aktif di ranah media sosial, dan sekaligus menjadi sasaran potensial bagi strategi pemasaran digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi dalam mengisi celah penelitian (*research gap*), tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis, konten kreator, dan pengembangan strategi *digital marketing* dalam mengoptimalkan potensi TikTok sebagai sarana pemasaran yang efektif.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif guna mengetahui serta menganalisis pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying* pada

pengguna aplikasi TikTok. Desain penelitian yang diterapkan adalah regresi linier berganda dengan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang menggunakan aplikasi TikTok dan telah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Mengingat ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Kriteria inklusi yang ditentukan adalah 1) mahasiswa aktif yang tercatat pada program studi Manajemen UNP Kediri, 2) pernah melakukan transaksi belanja di aplikasi TikTok lebih dari satu kali dalam kurun waktu 1-2 tahun terakhir. Berdasarkan pedoman jumlah minimum sampel menurut Sugiyono, sampel yang diambil adalah 40 responden [16].

Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner digital melalui *Google Form* yang berisi sejumlah pernyataan dengan skala Likert. Skala ini digunakan untuk menilai persepsi responden terhadap berbagai indikator variabel penelitian. Sebelum digunakan, seluruh item pernyataan telah melalui pengujian validitas dan reliabilitas, dengan hasil menunjukkan valid dan reliabel.

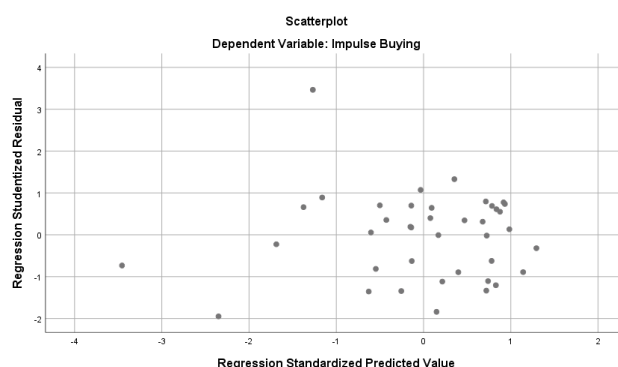
Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS 25*, tahapan analisis meliputi pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier berganda yang melibatkan uji t, uji F, serta perhitungan koefisien determinasi (R^2) untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Melalui tahap dan teknik tersebut, peneliti berupaya memperoleh pemahaman empiris yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulse buying* di TikTok Shop, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai generasi *digital native* yang sangat responsif terhadap strategi pemasaran digital.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada residual menunjukkan $N = 40$, mean 0,0000000 dengan simpangan baku 3,74478584. Perbedaan ekstrem 0,115 (positif = 0,115; negatif = -0,092). Nilai statistik uji 0,115 dan signifikansi 0,197 yang melebihi 0,05. Oleh karena itu, asumsi normalitas dalam model regresi dinyatakan telah terpenuhi.

Berdasarkan uji multikolinearitas, diperoleh hasil: *affiliate marketing* memiliki nilai *tolerance* 0,173 dan VIF 5,778. *Celebrity endorser*, nilai *tolerance* mencapai 0,309 dengan VIF 3,232. Adapun variabel *social media marketing* mencatat *tolerance* 0,164 dan VIF 6,104. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Nilai-nilai yang diperoleh mengindikasikan bahwa tidak ada korelasi tinggi di antara variabel-variabel tersebut, sehingga semua variabel memenuhi persyaratan untuk analisis regresi berganda.



Sumber: Data diolah dengan SPSS 25
Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari visualisasi pada Gambar 1 dapat diamati bahwa plot residual menunjukkan distribusi acak di sekitar garis nol tanpa membentuk pola spesifik. Tidak terlihat kecenderungan residual membentuk pola seperti corong atau pola lainnya yang sistematis. Hal ini membuktikan telah terpenuhinya asumsi homoskedastisitas di mana varians residual bersifat konstan, sehingga dapat dipastikan model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji linearitas melalui ANOVA mengungkapkan fakta menarik tentang hubungan antar variabel. Ternyata, ketiga variabel yang diteliti menunjukkan pola hubungan yang linear dengan perilaku *impulse buying*. Bukti ini terlihat dari angka signifikansi *Deviation from Linearity* yang seluruhnya berada di atas kritis 0,05. Lebih detailnya, *affiliate marketing* mencatat nilai 0,187, *celebrity endorser* 0,093, dan *social media marketing* 0,082. Angka-angka ini bukan sekadar bilangan acak, melainkan penanda kuat bahwa tidak ada penyimpangan dari hubungan linear. Dengan kata lain, ketika nilai variabel-variabel independen ini berubah, perilaku *impulse buying* akan bereaksi secara proporsional dan dapat diprediksi. Temuan ini menjadi lampu hijau bagi peneliti untuk melanjutkan analisis menggunakan regresi linear, karena seluruh asumsi linearitas telah terpenuhi dengan baik. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,186 + 0,587 X_1 - 0,281 X_2 + 0,811 X_3$$

Nilai dasar *impulse buying* berada pada 0,186 ketika ketiga variabel prediktor tidak memberikan pengaruh (bernilai nol). *Affiliate marketing* menunjukkan koefisien positif sebesar 0,587, artinya setiap kenaikan 1 unit pada variabel ini akan mendorong peningkatan *impulse buying* sebesar 0,587 unit, tentu saja dengan menganggap faktor lain tetap. *Celebrity endorser* justru memiliki efek negatif dengan koefisien -0,281, menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 unit pada variabel ini malah akan mengurangi *impulse buying* sebesar 0,281 unit (dengan asumsi *ceteris paribus*). *Social media marketing* memberikan pengaruh terkuat dengan koefisien 0,811, di mana setiap penambahan 1 unit pada variabel ini akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,811 unit (dengan kondisi variabel lain konstan).

Tabel 1. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
		Unstandardized	Standardized			
		coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.186	4.131		.043	.964
	Affiliate Marketing	.587	.252	.526	2.332	.025
	Celebrity Endorser	-.281	.226	-.209	-1.241	.223
	Social Media Marketing	.811	.383	.491	2.116	.041

a. Dependent Variable: Impulse Buying
Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan pada tabel 1, hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan hal-hal sebagai berikut: 1) *affiliate marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 2,332, lebih tinggi dibandingkan t tabel (2,208), dengan tingkat signifikansi 0,025 (<0,05). Hal ini menyebabkan H₀ ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. 2) *celebrity endorser* memperoleh t hitung -1,241, lebih rendah dari t tabel (2,028), dan nilai signifikansi 0,223 (>0,05). Ini berarti *celebrity endorser* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap *impulse buying*. 3) *social media marketing* mencatat t hitung 2,116, melebihi t tabel (2,028), dengan signifikansi 0,041 (<0,05). Hasil ini menolak H₀ dan mendukung H_a, mengindikasikan bahwa *social media marketing* secara signifikan memengaruhi *impulse buying*.

**Tabel 2. Hasil Uji F
ANOVA^a**

		Sum of	df	Mean Square	F	Sig.
	Model	Squares				
1	Regression	1176.687	3	392.229	25.818	.000 ^b
	Residual	546.913	36	15.192		
	Total	1723.600	39			

a. Dependent Variabel: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Affiliate Marketing

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Hasil uji statistik dalam tabel 2 menunjukkan temuan yang cukup signifikan. Dari pengujian ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 25,818 dengan tingkat signifikansi 0,000. Angka ini jauh di bawah 0,05, mengindikasikan bahwa model regresi kita secara keseluruhan memiliki pengaruh yang nyata terhadap *impulse buying*. Penting untuk dicatat bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama terbukti mampu menjelaskan variasi dalam perilaku impulsif konsumen. Dengan kata lain, kombinasi dari ketiga faktor pemasaran ini benar-benar memberikan dampak yang berarti terhadap kecenderungan pembelian impulsif. Temuan ini memperkuat validasi model regresi yang kita gunakan, sekaligus membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut memang pantas dipertimbangkan sebagai faktor penjelas dalam menganalisis fenomena *impulse buying*. Nilai signifikansi yang sangat kecil (0,000) ini memberikan keyakinan tinggi akan kekuatan prediktif model yang kita bangun.

Nilai *Adjusted R Square* 0,656 diperoleh dari analisis koefisien derterminasi pada tabel Model Summary. Ini berarti 65,5% variasi dalam perilaku *impulse buying* dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel independen. Adapun 34,4% sisanya berasal dari faktor lain yang tidak tercakup dalam model. Tingginya hasil R^2 menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki kekuatan prediktif yang baik ketika melihat dampak dari tiga variabel bebas terhadap variabel beli impulsif.

Pembahasan

Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap *Impulse Buying*

Menurut hasil uji statistik t, variabel afiliasi pemasaran memiliki tingkat yang lebih rendah dari 0,05, yaitu 0,025. Selain itu, koefisien regresinya bernilai positif (+2.332). Hal ini membuktikan variabel ini memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli produk secara tiba-tiba. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dapat diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin intensif *affiliate marketing* dilakukan di aplikasi TikTok, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk melakukan *impulse buying*. Temuan ini memperkuat indikator *affiliate marketing* yang menyatakan bahwa faktor eksternal seperti promosi penjualan dan periklanan atau rekomendasi dari pihak ketiga (afiliasi) dapat memengaruhi keputusan pembelian secara tidak terencana. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui mekanisme psikologis di mana promosi yang dilakukan oleh afiliasi melalui konten menarik, testimoni, dan diskon khusus mampu menimbulkan dorongan emosional pada konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa terencana. Kesimpulan ini mendukung penelitian Hadha et al. yang menyatakan bahwa pemasaran afiliasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* [13]. Temuan ini didukung oleh teori pemasaran digital yang menyebutkan bahwa program afiliasi mampu meningkatkan daya tarik konsumen melalui promosi yang dilakukan oleh pada konten kreator atau afiliasi. Program afiliasi di TikTok memanfaatkan kepercayaan dan kedekatan antara *afiliasi* dan *audiens*, sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Impulse Buying*

Ada koefisien regresi negatif (-1,241) dan tingkat signifikansi 0,223 untuk variabel *celebrity endorser* berdasarkan uji t. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel ini tidak memengaruhi *impulse buying* secara signifikan, bahkan cenderung berdampak negatif. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) studi ini ditolak.

Secara teoritis, *celebrity endorser* diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk melalui citra dan populasi selebriti yang digunakan dalam promosi. Selebriti biasanya dipilih karena memiliki pengaruh, daya tarik, serta kepribadian yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan. Namun, temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* ternyata tidak efektif dalam memicu pembelian impulsif. Hal ini konsisten dengan studi Bisma & Hadi yang juga menemukan bahwa figur selebritas tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian spontan konsumen [17]. Penelitian tersebut menekankan bahwa keberhasilan seorang selebriti dalam mempromosikan produk sangat ditentukan oleh tingkat kredibilitasnya, kesesuaian antara citra selebriti dan produk yang diiklankan, serta bagaimana konsumen memandang keaslian dari *endorsement* tersebut. Apabila konsumen menganggap promosi oleh selebriti terlalu berorientasi pada keuntungan komersial atau tidak sesuai dengan karakter produk, maka pengaruhnya terhadap keputusan untuk membeli secara impulsif cenderung melemah.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Impulse Buying*

Hasil analisis statistik untuk variabel *social media marketing* memperlihatkan nilai t hitung sebesar 2,116 dengan tingkat signifikansi 0,041. Angka ini berada di bawah batas kritis 0,05, menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh positif yang signifikan secara statistik terhadap *impulse buying*. Temuan ini mendukung penerimaan hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian.

Media sosial, terutama TikTok, telah berhasil mendorong emosional pelanggan dan memicu pembelian spontan. Melalui konten yang menarik, promosi interaktif, dan kemudahan untuk mendapatkan informasi produk, konsumen cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Studi ini sejalan dengan penelitian Amanda et al. yang membuktikan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan memengaruhi perilaku *impulse buying* di platform media sosial, khususnya TikTok [18]. *Social media marketing* mampu meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, memperkuat citra produk, serta mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Social Media Marketing* terhadap *Impulse Buying*

Temuan ini mengungkapkan hasil yang signifikan, sebagaimana terlihat pada tabel 2. Nilai signifikansi 0,000 jauh di bawah ambang batas 0,05, maka menegaskan hipotesis keempat (H4) diterima. Analisis ini membuktikan bahwa secara kolektif, ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang bermakna dalam membentuk perilaku *impulse buying* di platform TikTok.

Hasil uji F ini menegaskan bahwa meskipun variabel *celebrity endorser* tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, namun keberadaannya secara simultan memberikan kontribusi dalam konteks yang lebih luas. Maka, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh langsung, mereka tetap berperan dalam membangun citra merek yang dapat mendukung efektivitas pemasaran digital dari *affiliate marketing* dan *social media marketing* dalam mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa.

KESIMPULAN

Studi ini berhasil mengkonfirmasi pengaruh ketiga strategi pemasaran digital terhadap *impulse buying*. *Affiliate marketing* dan *social media marketing* secara individual berdampak signifikan terhadap pembelian impulsif. *Celebrity endorser* tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Kombinasi ketiga strategi tersebut secara bersama-sama efektif memicu *impulse buying*. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan pemasaran berbasis afiliasi dan media sosial merupakan faktor kunci dalam memengaruhi perilaku konsumen generasi muda di TikTok. Hasil penelitian memberikan wawasan berharga bagi praktisi pemasaran dalam mengoptimalkan strategi digital di platform media sosial.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatannya yang menyatukan ketiga elemen strategi pemasaran pada variabel independen dalam satu model analisis, yang difokuskan secara khusus pada platform TikTok. Sementara sebagian besar penelitian terdahulu hanya membahas variabel tersebut secara terpisah atau pada platform lain seperti Instagram dan Shopee, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana dinamika pemasaran digital bekerja secara simultan dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya mahasiswa yang aktif di TikTok.

Dari perspektif penerapan, penelitian ini dapat diterapkan oleh pelaku bisnis dan pemasar digital dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif. *Affiliate marketing* dan *social media marketing* terbukti mampu memicu *impulse buying* secara signifikan, sehingga disarankan agar perusahaan lebih mengoptimalkan program afiliasi dan memperkuat interaksi di media sosial. Di sisi lain, efektivitas penggunaan *celebrity endorser* perlu dievaluasi kembali dengan memperhatikan relevansi dan kredibilitas tokoh yang digunakan.

Bagi penelitian mendatang, perlu mengikutsertakan komponen lain yang belum diinvestigasi seperti gaya hidup, emosional, atau faktor psikologis lain yang mungkin turut memengaruhi *impulse buying*. Selain itu, cakupan responden dapat diperluas dengan melibatkan berbagai kelompok usia (generasi) dan latar belakang yang lebih bervariasi agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih tinggi. Penelitian juga dapat dikembangkan pada platform digital lain yang tengah berkembang untuk melihat perbedaan karakteristik pengguna dan efektivitas strategi pemasaran digital di masing-masing platform.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Rachman A, Yochanan E, Samanlangi AI, Purnomo H. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. 1st ed. Kerawang: CV Saba Jaya Publisher; 2024.
- [2] Subagyo, Purnomo H. Manajemen UMKM. Bandung: Media Sains Indonesia; 2022.
- [3] Hevinias AS, Puspasari ID, Paramitha DA. Pengaruh Cashback , Flash Sale Dan Shopee Paylater Terhadap Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee. Pros Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akunt 2024;9:601–11.
- [4] Dewa CB, Safitri LA. Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). Khasanah Ilmu - J Pariwisata Dan Budaya 2021;12:65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>.
- [5] Yenny Yusra. Laporan Populix: 86% Masyarakat Belanja Melalui Platform Media Sosial. 29 Sept 2022 2022.
- [6] Hasanah F, Sudarwanto T. Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Aplikasi Tiktok terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada Generasi Z di Kota Surabaya. J Ilm Wahana Pendidik 2023;9:348–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10077108>.
- [7] Rahman F. Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah. Istidlal J Ekon Dan Huk Islam 2022;6:24–37. <https://doi.org/10.35316/istidlal.v6i1.407>.
- [8] Ramlawati R, Lusyana E. Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa Di Makassar. J Manaj Organ Rev 2020;2:65–75. <https://doi.org/10.47354/mjo.v2i1.181>.
- [9] Purnomo H, Samari S, Soejoko DKH, Syahroq KF. Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3second. Jemb J Ilm Manaj 2021;18:137–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.29259/jmbt.v18i1.14311>.
- [10] Dewi NMP, Imbayani GA, Ribek PK. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. J Emas 2021;2:1–15.
- [11] Zuliani, Subagyo, Purnomo Hery. Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana E-Marketingbaru Oleh Pt Masbro7. Simp Manaj Dan Bisnis II Progr Stud Manaj - FEBB UNP KEDIRI 2023;2:94.
- [12] Mustikasari LD, Hakimah EN. Analisis Dampak Strategi Stamp Card, Social Media Marketing, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pelanggan. Simp Manaj Dan Bisnis III Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri 2024;3:803–13.
- [13] Hadha N, Fauzi RUA, Setiawan H. Pengaruh Online Customer Review Dan Affiliate Marketing Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kota Madiun). SIMBA 2024;6.
- [14] Kurniasih L, Maulana A. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Tokopedia Di Karawang). JISIP (Jurnal Ilmu Sos Dan Pendidikan) 2021;5:1401–11. <https://doi.org/10.58258/jisip.v5i4.2568>.
- [15] Qathrinnada A, Pandjaitan DRH. Pengaruh Social Media Marketing , dan Trend Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Konsumen Avoskin Di Bandar Lampung). J Maira Manag 2024;9:870–86.
- [16] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. 4th ed. Ban: Alfabeta; 2022.
- [17] Bisma RP, Hadi ED. Pengaruh Viral Marketing dan Internet Celebrity Endorsement terhadap Impulse

- Buying Melalui Online Trust. *Reslaj Relig Educ Soc Laa Roiba J* 2023;6:1512–26.
<https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.5574>.
- [18] Amanda SY, Alimbel F, Surur M. Pengaruh Social Media, Shopping Lifestyle, Dan Customer Experience Terhadap Perilaku Impulse Buying Gen Z Melalui E-Commerce. *J Rumpun Manaj Dan Ekon* 2024;1:171–80.