

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
IMPULSE BUYING PRODUK PERAWATAN DAN KECANTIKAN DI SHOPEE MALL
PADAGENERASI Z DI KOTA SURABAYA**

Citra Febrianti Puspitasari¹, Ayun Maduwinarti², Ni Made Ida Pratiwi³

Program Studi Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: citrafps@gmail.com, ayunmaduwinarti@untag-sby.a.id, idapратиwi@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

As time progresses, all aspects of life activities have become more practical and easier with the existence of internet technology. One of the aspects referred to is the trade aspect, as evidenced by the emergence of various marketplace (Shopee, Tokopedia, etc.) and being the most strategic economic sector, in which there are many sellers selling goods/services, sometimes even the same types of products are sold, so business competition is unavoidable. Social media is also a place where the economy grows, giving rise to professions influencer and creating a marketing arena for business actors equipped with sales promotions (discounts, coupons, etc.) to create impulse purchases. The object of this research is the product of the Shopee Mall category of care and beauty. The goal is to find out the effect Influencer Marketing (X1) and Sales Promotion (X2) to Impulse Buying (Y). This type of research uses quantitative methods with Multiple Linear Regression Analysis, the population is generation Z of Surabaya City who have purchased care and beauty products through Shopee Mall, focused on the East Surabaya area with a sample size of 100 respondents from the distribution of statements e-quesinoer via Google Forms. The results obtained state that Influencer Marketing and Sales Promotion has a partial and simultaneous effect on Impulse Buying. Testing this hypothesis is proven through the t (partial) test that Influencer Marketing positive and significant effect on Impulse Buying, also Sales Promotion positive and significant effect on Impulse Buying. As well as the F test (simultaneous) with F count 18.616 > F table of 3.09 and a significance level of 0.000 < 0.05. Obtain a determination value (R²) of 0.277 or 27.7%. While the remaining 72.3% is influenced by other factors and variables outside the study, such as variables Hedonic Shopping Value, FOMO, and Shopping Lifestyle.

Keywords: Influencer Marketing, Sales Promotion, Impulse Buying

ABSTRAK

Semakin berkembangnya zaman, seluruh aspek aktivitas kehidupan menjadi lebih praktis dan mudah dengan adanya teknologi internet. Aspek yang dimaksud salah satunya adalah aspek perdagangan, dibuktikan dengan munculnya berbagai *marketplace* (Shopee, Tokopedia, dll) dan menjadi sektor ekonomi paling strategis, didalamnya terdapat banyak penjual yang menjual barang/jasa, bahkan terkadang jenis produk yang dijual sama, sehingga persaingan bisnis tidak terhindarkan. Sosial media juga menjadi tempat dimana ekonomi tumbuh, memunculkan profesi *influencer* dan menjadikan ajang pemasaran bagi para pelaku usaha yang dilengkapi dengan promosi penjualan (diskon, kupon, dll) guna menciptakan pembelian secara impulsif. Objek penelitian ini adalah produk Shopee Mall kategori perawatan dan kecantikan. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* (X1) dan Promosi Penjualan (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y). Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Analisis Regresi Linier Berganda, populasi adalah generasi Z Kota Surabaya yang pernah membeli produk perawatan dan kecantikan melalui Shopee Mall, difokuskan di wilayah Surabaya Timur dengan jumlah sampel 100 responden dari penyebaran pernyataan *e-kuesioner* melalui Google Form. Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa *Influencer Marketing* dan Promosi Penjualan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *Impulse Buying*. Pengujian hipotesis ini dibuktikan melalui uji t (parsial) bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, juga Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Serta uji F (simultan) dengan F hitung $18,616 > F$ tabel sebesar 3,09 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Perolehan nilai determinasi (R^2) sebesar 0,277 atau 27,7%. Sedangkan sisanya 72,3% dipengaruhi oleh faktor dan variabel lain diluar penelitian, seperti variabel *Hedonic Shopping Value*, FOMO, dan *Shopping Lifestyle*.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dari waktu ke waktu melaju berkembang dengan cepat dan pesat, hampir merambat ke seluruh bidang kehidupan yang beriringan dengan ilmu pengetahuan serta peradaban manusia. Manusia tidak dapat lepas dari perkembangan teknologi yang dalam istilah Roger Fidler disebut dengan koeksistensi dan koevolusi. Ketergantungan antara manusia terhadap teknologi menempatkan teknologi menjadi kebutuhan primer yang berarti tidak bisa ditolak kehadirannya serta menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi dalam mempengaruhi kelangsungan hidup, hal ini menuntut seluruh lapisan masyarakat untuk mampu beradaptasi menciptakan kemampuan optimal dalam memanfaatkan teknologi (*Digital Literacy Skill*). Saat ini, pemanfaatan teknologi berdampak pada seluruh sektor aktivitas kehidupan manusia, salah satunya sektor perdagangan yang menjadikan transaksi jual beli lebih praktis dan mudah melalui *smartphone* dan karena

adanya internet. Yang dibuktikan dengan semakin beragamnya aplikasi belanja *online* (*marketplace*). *Marketplace* adalah media *online* berbasis internet (*web based*) yang digunakan sebagai tempat transaksi bisnis, dimana pembeli bisa mencari penjual sebanyak mungkin sesuai kriteria dengan harga pasar (Opiida, 2014).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta pada Januari 2023, yang artinya 77% dari populasi penduduk di Indonesia telah menggunakan internet dengan di dominasi oleh generasi Z yang dikenal sebagai generasi muda dan cerdas, serta tidak pernah ketinggalan dalam hal teknologi. Selain itu, generasi Z juga menjadi pengguna terbanyak *marketplace*, salah satunya aplikasi Shopee. Shopee merupakan *platform marketplace* yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 dan dikelola oleh SEA Group. Saat ini juga sudah banyak penjual yang memasarkan produknya melalui *marketplace* (Shopee), menyebabkan persaingan bisnis menjadi lebih ketat. Hal tersebut didorong dengan semakin meningkatnya tren belanja *online* yang dinilai lebih tinggi pada saat pandemi covid-19, bahkan menurut Ryan Daddy (Dosen Prodi Bisnis Digital Universitas Bangka Belitung) melalui situs posbelitung.co mengatakan bahwa tren belanja *online* akan terus meningkat pesat dengan estimasi 50% dari tahun sebelumnya yang dikarenakan kemudahan akses penggunaan *marketplace* hingga menyediakan banyak promo. Yang menandakan bahwa promosi penjualan (diskon, promo, dsb) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller 2016 (dalam Benik dan Ramadhan, 2018:219) mengungkapkan bahwa promosi penjualan adalah berbagai alat insentif yang digunakan dalam jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk (seperti sampel, kupon, dan premi).

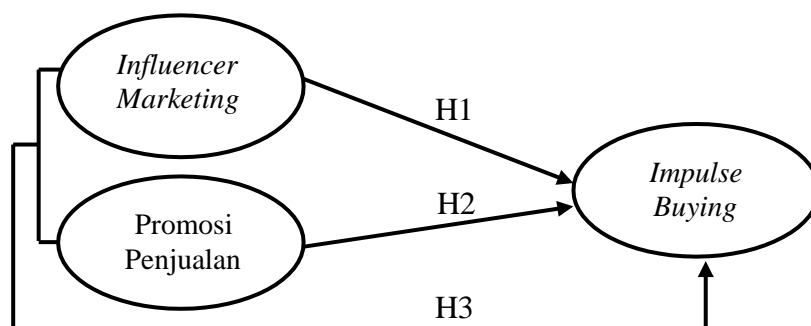
Disamping itu, komunikasi yang persuasif dalam menginformasikan keberadaan produk juga dibutuhkan guna membujuk dan meyakinkan calon konsumen. Di zaman yang serba digital ini membuat penggunaan media social semakin massif, sehingga memunculkan suatu profesi yaitu *influencer*. Dikutip dari Hariyanti dan Wirapraja (2018:141) *influencer* adalah seseorang atau *figure* di media social yang memiliki jumlah pengikut banyak dan signifikan. Yang berarti seorang *influencer* dipercaya dapat mempengaruhi pengikutnya dalam perilaku keputusan pembelian melalui promosi ke berbagai media social seperti Instagram, TikTok, hingga melakukan sesi *Livestreaming* Shopee. Menurut Kotler dan Keller

(2009) sebelum mengambil keputusan, ada beberapa tahap yang harus dilakukan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Namun, dari hasil survei Nielsen tahun 2013 menyebutkan bahwa di Indonesia masih terdapat banyak pembelian tanpa melalui tahapan tersebut yang disebut sebagai pembelian tidak direncanakan sebelumnya atau secara spontanitas (*Impulse Buying*). Menurut Rock dan Fisher dalam G. Muruganantham & Bhakat (2013), mengatakan bahwa pembelian impulsive diartikan sebagai kecenderungan konsumen membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis.

Dikuti dari sirclo.com produk yang paling banyak dicari salah satunya adalah produk perawatan dan kecantikan, karena jumlah pengguna Shopee lebih didominasi oleh kaum hawa dan pendapatan pasar ini pada tahun 2022 mencapai Rp 111.83 triliun serta diperirakan terus tumbuh 5,81% setiap tahunnya. Tidak heran juga jika dalam beberapa tahun belakangan produk perawatan dan kecantikan lebih banyak mengusung stigma *genderless*. Hal ini dikarenakan laki-laki juga butuh perawatan. Dari adanya tren belanja *online*, belanja barang original secara *online* juga telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Yang dimana barang ori sudah pasti memiliki nilai lebih bagus dibandingkan dengan barang tiruan atau KW, meskipun harganya dikatakan lebih mahal tetapi barang ori tetap menjadi pesona dalam menarik perhatian calon konsumennya dikarenakan bahan material yang digunakan lebih bermutu, proses pembuatan lebih detail dll. Hal ini juga berkaitan dengan produk perawatan dan kecantikan jika dibeli secara *online* melalui *official store* maka akan menjamin jika produk tersebut asli dan lebih berkualitas.

Sehubungan dengan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya mendasari peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "Pengaruh *Influencer Marketing* dan Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* Produk Perawatan dan Kecantikan di Shopee Mall pada generasi Z di Kota Surabaya".

METODE



Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pikir

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2023

Tabel 1.1 Indikator Masing-Masing Variabel

<i>Influencer Marketing (X1)</i>	<i>Promosi Penjualan (X2)</i>	<i>Impulse Buying (Y)</i>
Shimp dalam Sartika (2018)	Belch & Belch (2015)	Sari & Suryani (2014)
<i>Trustworthiness</i>	<i>Coupons</i>	Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya
<i>Expertise</i>	<i>Rebates</i>	Keadaan emosional
<i>Attractiveness</i>	<i>Price Packs/Cash-off-deals</i>	Penawaran menarik
<i>Respect</i>	<i>Bonus Pack</i>	
<i>Similarity</i>	<i>Free Premium Gifts</i>	
	<i>Loyalty Programs</i>	

Sumber: Diolah dari berbagai para ahli

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:35- 36). Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Tahapan dari penelitian kuantitatif ini dapat dimulai dari identifikasi masalah, studi pustaka, model penelitian, mengembangkan instrument dan metode pengukurannya, proses pengumpulan data menggunakan instrument kuesioner lalu diolah dengan statistik deskriptif dan uji normalitas, selanjutnya menganalisis hasil, pembahasan, serta memberi kesimpulan dan rekomendasi pada akhir penelitian. Menggunakan analisis data secara mendalam dalam bentuk angka, pengumpulan data melalui e-kuesioner yang disebarakan dengan google form

berskala likert 5 tingkatan. Dari pengisian tersebut, maka diperoleh data yang nantinya akan dianalisis menggunakan SPSS 25.0 *for windows 10*. Metode pada penelitian ini ialah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Maka dari itu, peneliti menerapkan karakteristik responden sebagai berikut:

1. Pengguna aplikasi Shopee, dengan rentang umur 18-25 Tahun
2. Pernah menggunakan serta membeli produk perawatan dan kecantikan kategoriShopee Mall
3. Merupakan masyarakat yang berdomisili di wilayah Kota Surabaya Timur

Sehingga, melalui perhitungan sampel menggunakan rumus Rao Purba, menghasilkan minimal sampel yang digunakan adalah 96 orang (responden), dan dibulatkan menjadi 100 orang. Peneliti juga memberikan kategori cara pemberian skor yaitu:

Tabel 1.2 Skala Instrumen Jawaban Kuesioner

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 1.3 Interval Rata-Rata Skor

Interval Rata-rata skor	Kriteria Setiap Variabel
1.00 – 1.80	Sangat tidak setuju
1.81 – 2.60	Tidak setuju
2.61 – 3.40	Cukup setuju
3.41 – 4.20	Setuju
4.21 – 5.00	Sangat setuju

Sumber: Duriyanto (2001)

Menurut Suharsimi Arikunto (2017), instrument adalah alat pada waktu peneliti menggunakan suatu metode. Sehingga, pada penelitian ini terdapat 2 alat uji instrumen sebagai berikut:

1. **Uji Validitas**, digunakan untuk mengukur cermat tidaknya sebuah pernyataan di dalam kuesioner yang ditanyakan kepada responden (Priyatno, 2014:51). Penghitungan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi *pearson* dengan melihat angka signifikansi yang terdapat di tabel. Apabila tingkat signifikan menunjukkan angka $< 0,05$ maka pernyataan di kuesioner tersebut valid. Sedangkan apabila tingkat signifikan menunjukkan angka $> 0,05$ maka pernyataan di kuesioner tersebut tidak valid.
2. **Uji Reliabilitas**, digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner (Priyatno, 2014:64). Cara menghitung reliabilitas yakni dengan menghitung koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka pernyataan di dalam kuesioner untuk mengukur masing- masing variabel yang dapat dipercaya.

Teknik analisis data pada penelitian ini ialah dengan analisis data deskriptif kuantitatif. Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan masing-masing variabel agar lebih mudah dalam memahaminya. Untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini akan digunakan teknik analisis deskriptif dan analisis inferensial. Teknik analisa ini didasarkan pada model analisa statistik deskriptif yang dipergunakan dalam metode penelitian sosial. Peneliti menggunakan uji sebagai berikut:

1. **Uji Asumsi Klasik**, merupakan sebuah prosedur statistik yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisa regresi linier berganda. Dengan tujuan untuk memperoleh hasil analisis yang valid nantinya. Uji asumsi klasik ini juga bertujuan agar sewaktu melakukan pengerjaan model regresi, hasilnya nanti bisa memenuhi standar statistik sehingga parameter yang dihasilkan akan bersifat rasional. Uji asumsi klasik, yaitu:
 - a. **Uji Normalitas**, dilakukan dengan tujuan apakah regresi, variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi yang normal atau tidak normal. Sedangkan model regresi yang baik apabila mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal.
 - b. **Uji Multikolinearitas**, digunakan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi ditemukan adanya tingkat korelasi yang tinggi diantara variabel bebas.

Pencarian korelasi tersebut dilakukan dengan menggunakan ketentuan, bila *Tolerance* < 0,1 atau sama dengan *VIF* > 10, maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius. Sedangkan apabila *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan *VIF* < 10, maka tidak terdapat masalah yang serius di dalam multikolinearitas.

c. **Uji Heteroskedastisitas**, dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas di dalam model regresi suatu penelitian, maka dilakukan analisis dengan menggunakan metode informal. Metode informal adalah metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisisnya sebagai berikut:

1. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar membentuk suatu pola yang tidak teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. **Uji Regresi Linier Berganda**, Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara satu variabel terkait dengan dua atau lebih variabel bebas. Untuk mengetahui hal tersebut, peneliti menggunakan rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (*Impulse Buying*)

A = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi *Influencer Marketing*

β_2 = Koefisien regresi Promosi Penjualan

X1 = *Influencer Marketing*

X2 = Promosi Penjualan

3. Uji Hipotesis, dengan menggunakan:

a. Uji *t* (Parsial), digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (variabel independen) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (variabel dependen) dengan melihat tingkat signifikan yaitu 0,05. Kemudian untuk menguji kedua hipotesa yang telah dipaparkan di atas, apakah H_a diterima atau ditolak akan dilihat berdasarkan besarnya angka signifikan yang terdapat dalam output tabel hasil perhitungan regresi dengan ketentuan berikut:

1. Jika besarnya nilai angka signifikan lebih kecil dari 0,05 pada angka kepercayaan 95% ($p < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika besarnya nilai angka signifikan lebih besar dari 0,05 pada angka kepercayaan 95% ($p > 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

4. Uji F (Simultan), bertujuan untuk menguji level signifikan dari bentuk pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai Sig. *f* lebih kecil dari α atau 5%, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat, sebaliknya apabila nilai Sig. *f* lebih besar dari α atau 5%, dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

5. Uji *r* (Korelasi), untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Hubungan yang dipelajari adalah hubungan linier atau garis lurus. Ukuran korelasi berkisar antara -1 sampai +1, termasuk 0. Semakin besar nilai *r* (mendekati angka 1), maka semakin kuat hubungan kedua variabel tersebut. Sebaliknya, semakin kecil nilai korelasi (mendekati angka 0), maka makin lemah hubungan kedua variabel. Berikut ukuran interval koefisien dan tingkat hubungan dari uji korelasi (*r*).

6. Uji R^2 (Determinasi), bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sedangkan, untuk nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:95).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. **Uji Validitas**, pada hasil uji validitas penelitian ini, menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan yang diajukan pada masing-masing variabel yaitu *Influencer Marketing* (X1), Promosi Penjualan (X2), serta *Impulse Buying* (Y) yang disesuaikan dengan indikator per variabel dan didasarkan pada persepsi responden dinyatakan valid yang berarti dapat dipercaya kebenarannya. Hal tersebut dilihat dari hasil uji yang membuktikan bahwa setiap item pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel yaitu 0,361.
2. **Uji Reliabilitas**, penelitian ini menghasilkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel $>$ 0,600. Dan dikatakan semua variabel X1 (*Influencer Marketing*), X2 (Promosi Penjualan), dan variabel Y (*Impulse Buying*) dinyatakan reliabel.
3. **Uji Normalitas**

Tabel 1.4 Uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov*

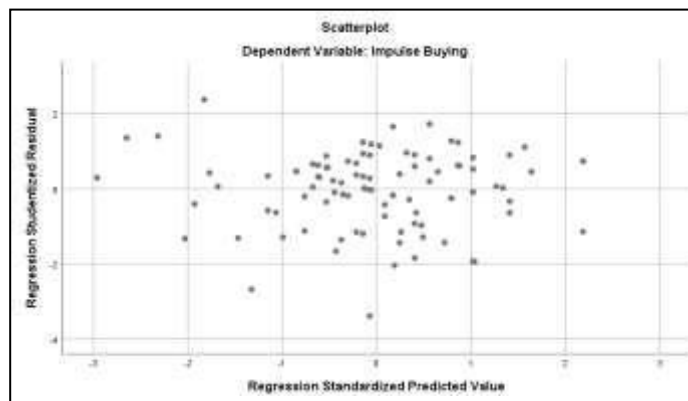
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.27249922
Most Extreme Differences	Absolute		.091
	Positive		.061
	Negative		-.091
Test Statistic			.091
Asymp. Sig. (2-tailed)			.042 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.366 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.353
		Upper Bound	.378
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: Data Primer diolah oleh Peneliti, 2023

berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode *One-Sample* Kolmogorov Smirnov, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dengan Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,366. Yang berarti nilai signifikasinya $> 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa asumsi 2 ditolak dan asumsi 1 diterima, yang berarti nilai residual berdistribusi normal.

4. **Uji Multikolinearitas**, hasil penelitian melalui SPSS 25.0 menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* pada variabel *Influencer Marketing* (X1) = 0,838, variabel Promosi Penjualan (X2) = 0,838 yang berarti lebih besar $>$ dari 0,10. Selanjutnya diperoleh nilai VIF pada variabel *Influencer Marketing* (X1) = 1,193, dan variabel Promosi Penjualan (X2) = 1,193 yang berarti nilai ini lebih kecil $<$ dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah atau gejala Multikolinearitas.

5. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1.2 Uji *Scatterplot*

Sumber: Data Primer diolah oleh Peneliti, 2023

Dari output uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Scatterplot* dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk sebuah pola yang terlihat jelas, dan titik-titik data menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, serta titik-titik tidak berkumpul dalam satu titik saja. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi pengaruh *Influencer Marketing* (X1) dan Promosi Penjualan (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Sehingga, uji ini terpenuhi.

6. **Uji Regresi Linier Berganda**, melalui hasil uji regresi linier berganda, menghasilkan nilai konstanta (nilai α) adalah sebesar 5,089, dan untuk *Influencer Marketing* (nilai β) adalah 0,466. Sementara untuk Promosi Penjualan (nilai β) sebesar 0,321. Sehingga, dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

1. Nilai konstanta *Impulse Buying* (Y) sebesar 5,089. Yang berarti jika nilai variabel *Influencer Marketing* (X1) dan Promosi Penjualan (X2) sama dengan nol, maka *Impulse Buying*nya akan meningkat sebesar 5,089.
2. Koefisien regresi X1 *Influencer Marketing* (X1) sebesar 0,466. Yang berarti setiap terjadi peningkatan *Influencer Marketing* sebesar 1% dengan asumsi Promosi Penjualan (X2) tetap atau konstan. Maka *Impulse Buying* (Y) akan meningkat sebesar 0,466 atau 46%, dan sebaliknya jika setiap terjadi penurunan *Influencer Marketing* (X1) sebesar 1%, maka *Impulse Buying* (Y) akan menurun sebesar 0,466 atau 46%.
3. Koefisien regresi Promosi Penjualan (X2) sebesar 0,321. Yang berarti setiap terjadi peningkatan Promosi Penjualan sebesar 1% dengan asumsi *Influencer Marketing* (X1) tetap atau konstan. Maka *Impulse Buying* (Y) akan meningkat sebesar 0,321 atau 32%, dan sebaliknya jika setiap terjadi penurunan Promosi Penjualan (X2) sebesar 1%, maka *Impulse Buying* (Y) juga akan menurun sebesar 0,321 atau 32%.

Hasil dari persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap adanya *Influencer Marketing*, dan Promosi Penjualan, maka akan berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

7. **Uji t**, penelitian ini memperoleh nilai t hitung sebesar 3,903 dimana t hitung > t tabel (3,903 > 1,661) dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan secara parsial *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Produk Perawatan dan Kecantikan di Shopee Mall pada generasi Z di Kota Surabaya. Serta hasil dari Uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,725, yang dimana t hitung > t tabel (2,725 > 1,660) dengan tingkat signifikansi ($0,008 < 0,05$). Hal tersebut juga menunjukkan bahwa secara parsial Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Produk Perawatan dan Kecantikan di Shopee Mall pada generasi Z di Kota Surabaya.

8. **Uji F**, berdasarkan tabel titik presentasi distribusi F pada signifikansi (α) = 5% atau 0,05 dapat diketahui bahwa nilai F tabel dengan df pembilang = 2 dan df penyebut = 97 adalah sebesar 3,09. Penelitian ini dapat bahwa terdapat pengaruh antara *Influencer Marketing* dan Promosi Penjualan secara bersama-sama atau simultan terhadap *Impulse Buying* Produk Perawatan dan Kecantikan di Shopee Mall pada generasi Z di Kota Surabaya, hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai F hitung $18,616 > F$ tabel sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,000, yang berarti $< 0,05$.

9. Uji r

Tabel 1.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,309	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2009:184)

Hasil uji korelasi pada penelitian ini secara parsial dengan nilai koefisien sebesar 0,471 untuk variabel X1 dan 0,405 untuk variabel X2, yang dimana nilai interval koefisien terletak pada 0,40 – 0,599 maka dapat disimpulkan bahwa tingkat korelasi antara variabel *Influencer Marketing* (X1) dan Promosi Penjualan (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) berada pada derajat korelasi yang sedang, dengan bentuk hubungan yang positif.

10. **Uji R²**, dari output *Model Summary* pada SPSS 25.0 dapat diketahui besarnya angka R² sebesar 0,277 atau 27,7% dari hasil *R Square*. Sehingga, menunjukkan bahwa pengaruh variabel independent *Influencer Marketing* (X1) dan Promosi Penjualan (X2) menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependent *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,277 atau 27,7%. Sedangkan, sisanya ($100\% - 27,7\% = 72,3\%$). Maka 72,3% dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain dan berasal dari luar variabel yang diteliti seperti variabel *Hedonic Shopping Value*, FOMO, dan *Shopping Lifestyle*.

KESIMPULAN

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* dan Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* Produk Perawatan dan Kecantikan di Shopee Mall pada generasi Z di Kota Surabaya. Dengan jumlah responden 100 orang di wilayah Surabaya Timur yang pernah membeli produk perawatan dan kecantikan di Shopee Mall dengan usia antara 18 sampai 25 tahun. Hasil dari penelitian ini didasarkan pada data yang telah disebar, dan dikumpulkan untuk dilakukannya pengujian dengan menggunakan metode model regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Produk Perawatan dan Kecantikan di Shopee Mall pada generasi Z di Kota Surabaya. Yang dimana responden menilai bahwa tingkat *expertise* seorang *influencer* sangat penting untuk membuat konsumen tertarik dan segera membeli produk yang ditawarkan. Hasil pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Produk Perawatan dan Kecantikan di Shopee Mall pada generasi Z di Kota Surabaya, dengan nilai tertinggi yang diberikan oleh responden berada pada indikator strategi promosi penjualan berupa *bonus packs* yang diterapkan oleh suatu brand perawatan dan kecantikan berkategori Shopee Mall. Serta, hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat membuktikan bahwa *Influencer Marketing* dan Promosi Penjualan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Produk Perawatan dan Kecantikan di Shopee Mall pada generasi Z di Kota Surabaya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya untuk seluruh staff dan dosen fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, terutama kepada dosen pembimbing yang telah membantu serta memberikan dukungan, motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan jurnal ini. Terimakasih juga kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dalam mengisi e-kuesioner, sehingga penulis mendapatkan data yang dibutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arveani, R. (2020). *Pengaruh Kepercayaan, Promosi Penjualan dan Keamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grabbike di Surabaya*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Ayuning. (2019).
Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Produk Pada Aplikasi *Shopee* Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2, 21–28.
- Ekonomi, J., Perbankan, D., Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). *Impact Of Influencer Marketing And Omni-Channel Strategies On Consumer Purchase Intention On Sociolla* Pengaruh *Influencer Marketing Dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Sociolla*. 7(1), 64–74.
- Gultom, N. C., & Tamengkel, L. F. (2022). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Ingat Kopi Kota Sorong*. 3(4).
- Hardiyanto, N., Gunawan, A. I., Rafdinal, W., & Afif, N. C. (2020). Analisis Perilaku Belanja Online Selama Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 6(3), 120–130. Diakses dari situs <https://doi.org/10.35313/JRBI.V6I3.2246>
- Kholifah, S. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi OVO di Royal Plaza Surabaya*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Muruganatham, G., & Bhakat, R. S. (2013) *A review of impulse buying behavior*. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160.
- Nurhamidah, I. A. (2022). The Effect of Influencer Marketing on Purchase Decision at Baso Aci Akang in Bandung, Indonesia Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)*, 3(3), 81–89.
- Padli. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Di Kota Ambon*. 2, 21–35.
- Pratiwi, Z. D. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Equity Dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Mahasiswa Iain Ponorogo Skripsi Oleh : Zelin Dinda Pratiwi NIM: 210717261*
- Prihatinesa, R. D. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying di Giant Wiyung*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

- Rapitasari, D. (2016). *Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Application Based Digital Marketing As a Strategy Ti Improve Customer Satisfaction Core*, Cakrawala, 10(2), 177-122.
- Sagita, G. (2022). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07*. 1(3), 24-31.
- Supma, Evita. (2018). *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Impulse Buying*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sumatera Utara.
- Sutoto, D. P. (2021). *Pengaruh Influencer, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z (Studi Pada Konsumen Usia 11-26 Tahun Di Instagram Makanan Penutup Bitter Sweetb By Najla)*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.