
Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Impulsive Buying Produk Skincare Facetology Pengguna TikTok

Anissa Ferdianty^{1*}, Suharini²

Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}

Jl. Kramat Raya No. 98, Senen, Jakarta Pusat, Indonesia

Email Korespondensi: anissaferdianty@gmail.com

ABSTRAK

Industri kecantikan Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya perhatian masyarakat terhadap perawatan kulit dan pemanfaatan TikTok sebagai kanal pemasaran. Facetology, sebagai merek *skincare* lokal, menunjukkan performa penjualan tinggi di TikTok Shop yang diduga dipengaruhi oleh *content marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM), sehingga mendorong *impulsive buying*. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *content marketing* dan e-WOM, baik parsial maupun simultan, terhadap *impulsive buying* produk Facetology pada pengguna TikTok di Kabupaten Bekasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei kepada 100 responden dengan teknik purposive sampling, dianalisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda dengan IBM SPSS versi 27. Hasil menunjukkan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial ($t_{hitung} 11,079 > t_{tabel} 1,985$) ($sig. 0,000 < 0,05$). E-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial ($t_{hitung} 2,422 > t_{tabel} 1,985$) ($sig. 0,017 < 0,05$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan ($F_{hitung} 144,153 > F_{tabel} 3,090$) ($sig. 0,000 < 0,05$), dengan kontribusi 74,3% (Adjusted R Square).

Kata Kunci: *Content Marketing; Electronic Word of Mouth; Impulsive Buying; TikTok; Skincare*

ABSTRACT

Indonesia's beauty industry has grown rapidly alongside rising public interest in skincare and the use of TikTok as a marketing channel. Facetology, a local skincare brand, shows high sales performance on TikTok Shop, allegedly driven by content marketing and electronic word of mouth (e-WOM), encouraging impulsive buying. This study aims to determine the partial and simultaneous influence of content marketing and e-WOM on impulsive buying of Facetology products among TikTok users in Bekasi Regency. A quantitative survey method was used, involving 100 respondents selected through purposive sampling, analyzed using instrument tests, classical assumption tests, and multiple linear regression with IBM SPSS version 27. Results show content marketing has a positive and significant partial effect ($t\text{-count } 11.079 > t\text{-table } 1.985$; $sig. 0.000 < 0.05$). E-WOM also has a positive and significant partial effect ($t\text{-count } 2.422 > t\text{-table } 1.985$; $sig. 0.017 < 0.05$). Simultaneously, both variables significantly affect impulsive buying ($F\text{-count } 144.153 > F\text{-table } 3.090$; $sig. 0.000 < 0.05$), contributing 74,3% (Adjusted R Square).

Keywords: *Content Marketing; Electronic Word of Mouth; Impulsive Buying; TikTok; Skincare*

1. PENDAHULUAN

Industri kecantikan Indonesia berkembang pesat sebagai akibat dari meningkatnya perhatian masyarakat terhadap penampilan dan perawatan kulit (Nawiyah et al., 2023). Pendapatan industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diproyeksikan mencapai US\$10,55 miliar pada tahun 2026 dengan pertumbuhan sekitar 5,52% (statista, 2026), yang menunjukkan bahwa produk *skincare* semakin dianggap sebagai kebutuhan utama sehingga menuntut pemasar strategi pemasarannya. Transformasi digital, khususnya kemunculan *sosial e-commerce* dan media sosial, menggeser paradigma pemasaran dari model satu arah menjadi interaktif dan berorientasi konten. Di antara berbagai platform, TikTok berkembang dari sekedar hiburan menjadi kanal pemasaran yang memanfaatkan *content marketing* untuk membangun kesadaran merek dan mendorong keterlibatan konsumen (Khayyira et al., 2026). Selain *content marketing*, *electronic word of mouth* berupa ulasan, komentar, dan rekomendasi antar pengguna turut menjadi rujukan penting sebelum konsumen memutuskan pembelian (Ismagilova et al., 2017). Ulasan produk dari sudut pandang pelanggan memberikan informasi yang dapat diandalkan dan merupakan salah satu alasan utama untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan selain itu, hubungan antara pemasaran media sosial dan *electronic word of mouth* dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan eksposur pelanggan terhadap produk mereka

(Winarno & Indrawati, 2022). Facetology merupakan salah satu merek *skincare* lokal yang tumbuh pesat melalui Tiktok. Berdasarkan data kalodata Market Intelligence (2026), berupa produk unggulan Facetology mencatat pertumbuhan penjualan hingga 45,10% dalam periode 30 hari, sementara laporan Kompas.co.id (2026) mencatat facetology menguasai 6,32% pangsa pasar kategori sunscreen aftersun di Shopee pada kuartal pertama 2026, hanya terpaut tipis dari pesaing utamanya. Fenomena tersebut mengindikasikan tingginya kecenderungan *impulsive buying* yang diduga dipicu oleh paparan *content marketing* dan aktivitas *electronic word of mouth* di Tiktok. Penelitian terdahulu oleh (Hasanah & Sudarwanto, 2023) membuktikan bahwa *content marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion* di Kota Surabaya, namun penelitian tersebut belum menjangkau kategori *skincare* maupun wilayah Kabupaten Bekasi. Kesenjangan inilah yang mendasari penelitian ini, yaitu menguji ulang konsistensi pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *impulsive buying* pada konteks produk dan lokasi yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *impulsive buying* pada *skincare* Facetology, baik secara parsial maupun simultan, pada pengguna Tiktok di Kabupaten Bekasi. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian pemasaran digital pada kategori produk *skincare*, sedangkan secara praktis hasil penelitian diharapkan menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi *content marketing* dan pengelolaan *electronic word of mouth* yang lebih efektif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini dijelaskan berbagai teori dan konsep terkait dengan topik yang diteliti. Bagian ini menjelaskan dasar-dasar teori yang menjadi dasar bagi variabel-variabel utama, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen meliputi *content marketing* dan *electronic word of mouth*, sedangkan variabel dependen adalah *impulsive buying*.

Content marketing adalah pendekatan pemasaran yang bertujuan menciptakan dan menyebarkan konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat untuk kalangan tertentu. Tujuan utamanya bukan hanya menjual, tetapi juga memberikan informasi, edukasi, dan kesenangan kepada audiens (Fahimah et al., 2025). Menurut Yazgan Pektas dan Hasan *Content Marketing* memberikan penjelasan tentang bagaimana konten berkontribusi pada pemasaran perusahaan melalui platform seperti website, sosial media, blog, video, dan podcast (Purwanto & Sahetapy, 2022). Menurut Pulizzi *content marketing* yang baik sebenarnya bertujuan untuk menjadi sumber informasi yang dapat dipercaya oleh para pelanggan, bukan hanya sekedar menjual produk atau layanan (Iskandar et al., 2025).

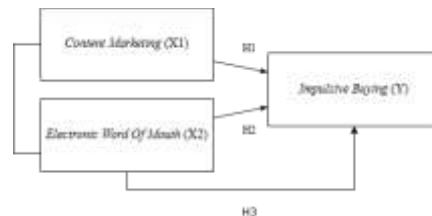
Indikator *content marketing* menurut Yazgan Pektas dan Hasan dalam (Purwanto & Sahetapy, 2022), yaitu: a) *Reliabilitas* (Informasi Akurat); b) *Disbelief* (Rasa Percaya); c) *persuasion Knowledge* (Pengetahuan persuasi).

Electronic word of mouth menurut goyyete adalah bentuk komunikasi informal yang dilakukan secara daring, di mana seseorang seperti calon pelanggan, pelanggan, atau mantan pelanggan memberikan pendapat atau informasi tentang suatu produk atau layanan kepada orang lain (Rizkyta et al., 2024). Menurut Hening Thureau dibandingkan dengan pujian secara lisan biasa *electronic word of mouth* memiliki cakupan yang lebih luas, bersifat tercatat, dan bisa diakses oleh banyak orang (Tinga et al., 2022). Dengan munculnya media sosial yang menggunakan teks, suara, dan video, *electronic word of mouth* meningkat sangat drastis. Perubahan ini menciptakan interaksi yang menarik antar pelanggan, organisasi, dan pihak-pihak lain yang terlibat dalam *electronic word of mouth* (Liu et al., 2024).

Indikator *electronic word of mouth* menurut Goyyete dalam (Marini et al., 2022), yaitu: a) *Intensity* (Intensitas); b) *Valence of opini* (Statement Pelanggan); c) *Content* (Isi Pesan).

Impulsive buying artinya melakukan pembelian secara tiba-tiba, tidak terencana, tidak masuk akal, dan didorong oleh perasaan yang kuat (Rook & Fisher, 1995). *Impulsive buying* biasanya terjadi karena perasaan atau situasi tertentu, bukan karena berpikir secara logis (Gulfraz et al., 2022). *Impulsive buying* umumnya terjadi akibat dorongan emosional, keinginan, dan hasrat yang tiba-tiba bukan karena pemikiran yang rasional (Xu et al., 2020).

Indikator *impulsive buying* menurut Verplanken dan Herabadi dalam (Deborah et al., 2022) yaitu: a) Aspek Kognitif; b) Aspek Afektif.



Sumber: (Data penelitian, 2026)
Gambar 1 Kerangka Berpikir

1. Hipotesis Pertama (H1)
 H1 = Diduga *Content Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulsive Buying* pada Produk *skincare* Facetology pengguna TikTok di Kabupaten Bekasi
 H0 = Diduga *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulsive Buying* pada Produk *skincare* Facetology pengguna TikTok di Kabupaten Bekasi
2. Hipotesis Kedua (H2)
 H1 = Diduga *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulsive Buying* pada Produk *skincare* Facetology pengguna TikTok di Kabupaten Bekasi
 H0 = Diduga *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulsive Buying* pada Produk *skincare* Facetology pengguna TikTok di Kabupaten Bekasi
3. Hipotesis Ketiga (H3)
 H1 = Diduga *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada Produk *skincare* Facetology pengguna TikTok di Kabupaten Bekasi.
 H0 = Diduga *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada Produk *skincare* Facetology pengguna TikTok di Kabupaten Bekasi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1-5 yang disebarakan secara daring melalui Google Form kepada konsumen yang pernah atau masih membeli produk *skincare* Facetology, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi dan observasi non-partisipan terhadap akun Tiktok resmi Facetology beserta konten afiliasinya. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna Tiktok di Kabupaten Bekasi, dengan teknik penarikan sampel non-probability berupa *purposive sampling* berdasarkan kriteria: (1) berdomisili di Kabupaten Bekasi, (2) merupakan pengguna aktif Tiktok, (3) pernah melihat konten, ulasan, atau rekomendasi mengenai produk *skincare* Facetology melalui Tiktok. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lameshow (Riyanto & Hatmawan, 2020) karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z=1,96$), estimasi maksimal ($P=0,5$), dan margin of error 10%, sehingga diperoleh $n=96,04$ yang dibulatkan menjadi 100 responden. Instrumen penelitian terdiri atas 48 item pernyataan yang mengukur variabel *content marketing* (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan *impulsive buying* (Y). Data dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, heterokedastisitas, dan multikolinieritas), analisis regresi linier berganda, uji parsial (T), uji simultan (F), serta uji koefisien determinasi (adjusted R^2) dengan bantuan IBM SPSS versi 27.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan temuan lapangan secara sistematis, mencakup karakteristik responden, hasil uji kualitas data dan asumsi klasik, serta hasil pengujian hipotesis yang menjawab tujuan penelitian.

4.1. Karakteristik responden

Dari 100 responden yang menjadi sampel penelitian, mayoritas berjenis kelamin perempuan (74%), berusia 20-24 tahun (74%), dan berstatus pelajar/mahasiswa (70%). Karakteristik ini mengindikasikan bahwa konsumen *skincare* Facetology di Kabupaten Bekasi didominasi oleh generasi muda yang aktif menggunakan TikTok, sebagaimana pada Tabel 1.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	74	74%
	Laki-laki	26	26%
Usia	16-19 Tahun	7	7%
	20-24 Tahun	74	74%
	25-30 Tahun	16	16%
	>30 Tahun	3	3%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	70	70%
	Karyawan	19	19%
	Wirausaha	9	9%
	Ibu Rumah Tangga	2	2%

Sumber: (Data diolah 2026)

Tanggapan Responden terhadap variabel *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *impulsive buying* secara umum menunjukkan hasil yang positif, dengan mayoritas responden memilih jawaban setuju hingga sangat setuju pada setiap item pertanyaan. Kekuatan utama *content marketing* Facetology terletak pada kesesuaian ekspektasi produk dan pendekatan konten yang edukatif, sedangkan kekuatan *electronic word of mouth* terletak pada kejelasan informasi mengenai variansi produk. Pada sisi *impulsive buying*, dorongan pembelian terkuat muncul saat konsumen menyaksikan tayangan *live streaming* serta merasakan kepuasan ketika membeli produk yang sedang tren di TikTok.

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan keaslian atau validitas instrumen penelitian. Pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dalam menjalankan fungsi (Riyanto & Hatmawan, 2020)

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r-hitung (X1)	r-hitung (X2)	r-hitung (Y)	Keterangan
1	0,472	0,462	0,645	Valid
2	0,469	0,344	0,363	Valid
3	0,555	0,363	0,402	Valid
4	0,233	0,456	0,364	Valid
5	0,637	0,595	0,433	Valid
6	0,359	0,427	0,476	Valid
7	0,366	0,387	0,383	Valid
8	0,354	0,451	0,451	Valid
9	0,544	0,514	0,420	Valid
10	0,197	0,633	0,238	Valid
11	0,262	0,338	0,393	Valid
12	0,372	0,384	0,424	Valid
13	0,425	0,548	0,432	Valid
14	0,394	0,562	0,268	Valid
15	0,280	0,459	0,286	Valid
16	0,405	0,467	0,399	Valid

Sumber: (Data primer diolah 2026)

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam variabel *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *impulsive buying* memiliki nilai korelasi (r hitung) yang lebih besar dari r tabel (0,1966). Ini berarti semua item tersebut dianggap valid dan bisa digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah mengacu pada konsistensi atau kestabilan suatu alat dalam melakukan pengukuran, yang berarti bahwa akan menghasilkan hasil yang serupa setiap kali digunakan (Riyanto & Hatmawan, 2020)

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	0,656	Reliabel
<i>Electronic word of Mouth</i>	0,754	
<i>Impulsive Buying</i>	0,649	

Sumber: (Data Primer diolah 2026)

Berdasarkan Tabel 3, semua item pernyataan dalam variabel *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *impulsive buying* dianggap reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel yang harus lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut sudah memenuhi kriteria reliabilitas. Oleh karena itu, alat yang digunakan dalam penelitian ini bisa dianggap cukup terpercaya untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

4.3. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik dilakukan dengan bantuan software SPSS melalui beberapa tahapan, yaitu, uji normalitas, uji multikolinieritas, serta uji heteroskedastisitas.

Tabel 4 Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Uji Asumsi Klasik	Indikator	Nilai	Kriteria	Kesimpulan
----	-------------------	-----------	-------	----------	------------

1	Normalitas	Kolmogorov Smirnov (Sig)	0,2	Sig. > 0,05	Data Berdistribusi normal
2	Multikolinieritas	Tolerance	0,568	> 0,1	Tidak terjadi multikolinieritas
		VIF	1.759	< 10	Tidak terjadi multikolinieritas
3	Heterokedastisitas	Uji Glejser (Sig)	0,483 (X1) 0,899 (X2)	> 0,05	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: (Data primer diolah 2026)

Berdasarkan hasil Tabel 4, uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp.Sig. sebesar 0,200 (> 0,05). Hasil tersebut menunjukkan data penelitian berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,568 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,759. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Selanjutnya, hasil uji heterokedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikan masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu model regresi tidak mengalami gejala heterokedastisitas dan layak untuk analisis lebih lanjut.

4.4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021)

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized B	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Konstanta	9,838	-	2,861	,005
X1	0,730	0,066	11,079	,000
X2	0,131	0,54	2,422	,017

Sumber: (Data primer diolah 2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 5, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,838 + 0,730X1 + 0,131X2$$

Konstanta (a) sebesar 9.838 memberi arti apabila variabel bebas *content marketing, electronic word of mouth* adalah konstan, maka besarnya variabel terikat *impulsive buying* adalah sebesar 9,838 satuan.

Content marketing (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,730. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel *Content marketing* (X1) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap *impulsive buying* (Y), artinya semakin tinggi nilai *Content marketing* maka *impulsive buying* meningkat besar.

Electronic word of mouth (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,131. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel *Electronic word of mouth* (X2) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap *impulsive buying* (Y), artinya semakin tinggi nilai *Electronic word of mouth* maka *impulsive buying* meningkat besar.

4.5. Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen tingkat signifikan sebesar 0,05 (Ghozali, 2021).

Tabel 6 Hasil Uji T

Variabel	Unstandardized B	Koefisien	t-Statistic	Sig.	Keterangan
Konstanta	9,838	3,439	2,861	,005	-
X1	0,730	0,066	11,079	,000	Signifikan
X2	0,131	0,054	2,422	,017	Signifikan

Sumber: (Data primer diolah 2026)

Berdasarkan Tabel 6, adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Content Marketing* memperoleh t hitung sebesar 11,079 > 1,985 dan signifikannya adalah 0,000 < 0,05 dapat disimpulkan adanya pengaruh signifikansi secara parsial pada variabel *Content Marketing* (X1)

terhadap *Impulsive Buying* (Y). Dengan demikian, H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya, secara parsial *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

2. Variabel *Electronic Word of Mouth* memperoleh t hitung sebesar $2,422 > 1,985$ dan signifikannya adalah $0,017 < 0,05$ dapat disimpulkan adanya pengaruh signifikansi secara parsial pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y). Dengan demikian, H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya, secara parsial *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

Tabel 7 Hasil Uji F

Model	F	Sig.
<i>Regression</i>	144,153	<,001
<i>Residual</i>		
<i>Total</i>		

Sumber: (Data primer diolah 2026)

Hasil tabel 7, menunjukkan uji f diperoleh sebesar $144,153 > 3,090$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel *Content Marketing* (X1), dan *Electronic Word of Mouth* (X2) terdapat pengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y) secara simultan.

4.6. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021).

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,865	,748	,743	2,36713

Sumber: (Data primer diolah 2026)

Pada tabel 8, ini diketahui nilai Adjusted R Square (Adjusted R2) sebesar 0,743, dapat disimpulkan besarnya pengaruh *content marketing* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) mampu menjelaskan *impulsive buying* (Y) sebesar 74,3% sedangkan untuk sisanya sebesar 25,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.2. Uji Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Variabel X1 Terhadap Y

Penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* (X1) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (Y) produk Factology di Kabupaten Bekasi. Dari hasil uji statistik, nilai t hitung adalah 11,079 yang lebih besar dari t tabel 1,985, serta tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,005. Oleh karena itu H_{a1} diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas dan kreativitas dalam konten, seperti video interaktif ulasan yang kreatif, dan *live streaming*, menjadi penyebab utama orang membeli secara impulsif. Hal ini karena konten tersebut mampu membangkitkan rasa estetika dan perasaan secara emosional pada konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Pulizzi dalam (Iskandar et al., 2025) bahwa pemasaran konten efektif ketika berperan sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, bukan hanya sarana promosi atau penjualan.

Pengaruh Variabel X2 Terhadap Y

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* (X2) berdampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) produk Factology di kalangan pengguna TikTok di Kabupaten Bekasi. Dari hasil uji statistik, nilai t hitung sebesar 2,422 lebih besar dari t tabel 1,985, serta tingkat signifikansi 0,017 lebih kecil dari 0,005, sehingga hipotesis H_{a2} diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi sosial dan kepercayaan antara pengguna memainkan peran penting. Ulasan jujur, rekomendasi yang didasarkan pada pengalaman nyata, serta komentar positif berfungsi sebagai indikator kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penyebaran informasi *electronic word of mouth* secara alami mengurangi kerugian calon pembeli dan menciptakan rasa aman psikologis yang memancing pembelian secara spontan. Ini sesuai dengan definisi Hening Thureau dalam (Tinga et al., 2022)

bahwa *electronic word of mouth* adalah komentar dari konsumen mengenai produk yang menyebar melalui informasi internet.

Pengaruh Variabel X1 dan X2 Terhadap Y

Penelitian ini menunjukan bahwa *content marketing* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) secara bersamaan berdampak positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (Y) produk Factology di kalangan pengguna TikTok di Kabupaten Bekasi. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung (144,153) yang lebih besar dari F tabel (3,090) dan tingkat signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,005, sehingga hipotesis Ha3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut bekerja bersama-sama untuk mendorong terjadinya pembelian impulsif. Konten pemasaran yang kreatif bertindak sebagai pengenalan awal yang menarik perhatian dan menciptakan rasa tertarik secara emosional dari konsumen, namun hanya daya tarik visual saja belum cukup mendorong seseorang untuk membeli tanpa ada peneguhan keyakinan yang lebih dalam. Itulah peran *electronic word of mouth* dengan komentar positif, rekomendasi dari orang lain, dan interaksi sosial yang tinggi sebagai bentuk validasi yang membantu memperkuat keyakinan konsumen. Kombinasi dua faktor tersebut membuat pemikiran rasional pembeli menjadi lemah, sehingga mendorong mereka membuat keputusan membeli yang spontan dan tidak terencana.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* (X1) dan *Electronic word of mouth* (X2) baik secara parsial atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying* (Y) produk *skincare* Facetology pada pengguna TikTok di Kabupaten Bekasi. Secara parsial, *content marketing* terbukti berpengaruh signifikan (t hitung 11,079 > t tabel 1,985) (Sig. 0,000 < 0,005), begitu pula dengan *electronic word of mouth* (t hitung 2,422 > t tabel 1,985) (Sig. 0,017 < 0,005), yang menunjukkan bahwa konten yang menarik dan persuasif serta ulasan atau rekomendasi positif dari sesama pengguna mendorong pembelian secara Impulsif. Sementara kedua variabel ini juga terbukti berpengaruh signifikan (F hitung 144,153 > F tabel 3,090) (Sig. 0,000 < 0,005), yang mengindikasikan bahwa kombinasi antara kreativitas konten pemasaran dan kekuatan validasi sosial melalui *electronic word of mouth* memberikan pengaruh yang lebih kuat dalam mendorong perilaku *impulsive buying* dibandingkan jika hanya mengandalkan salah satu faktor saja. Berdasarkan temuan tersebut, Factology disarankan untuk terus meningkatkan inovasi konten video TikTok yang bersifat edukatif namun tetap menghibur, seperti tips seputar perawatan kulit, serta lebih aktif mengelola interaksi di kolom komentar melalui program *giveaway*, *reward*, atau diskon bagi konsumen yang bersedia memberikan ulasan positif guna memperluas jaringan *electronic word of mouth*. Selain itu, bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian di luar Kabupaten Bekasi serta menambahkan variabel lain seperti *Live streaming selling*, *Flash sale*, *Fear of missing out* (FOMO), atau *price discount*, guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku belanja impulsif dalam ekosistem *social commerce*.

REFERENSI

- Deborah, I., Oesman, Y. M., & Yudha, R. T. B. (2022). Media sosial dan perilaku pembelian impulsif: Peran motivasi belanja hedonis dan orientasi belanja. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 65–82. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.5450>
- Fahimah, M., Resmawa, I. N., Kurniawan, A. D., & Fatmawati, H. N. (2025). Digital Branding dan Content Marketing untuk UMKM: Dari Perencanaan hingga Eksekusi. In *Ganesha Kreasi Semesta*. Ganesha Kreasi Semesta.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- 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(21), 348–360. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10077108>

- Iskandar, I., Meliza, J., Mesran, & Suginam. (2025). *Buku Pengantar Digital Marketing Dan Terapannya* (F. Isma'il & M. Rahmi, Eds.; 1st ed.). Cv. Eureka Media Aksara.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y., Slade, E., & Williams, M. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Khayyira, A. . P., Elvira, L., & Revita, M. L. D. E. (2026). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lip stain TimePhoria Pada Platform Tiktok: The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Price on TimePhoria Lip Stain Purchase Decisions on the Tiktok Platform. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Cakrawarti*, 1(2), 269–277. <https://doi.org/10.67183/jmac.v1i2.59>
- Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V.-S., & Yoganathan, V. (2024). Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0)–The evolution of eWOM research in the new age. *Journal of Business Research*, 176, 114587. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114587>
- Marini, S., Rosdiana Aprilia, L., & Sakti Wibawa, I. (2022). Efektivitas Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 482–497. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.924>
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *Armada : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1), 358477.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen. *Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, 1–373.
- Rizkyta, A., Widayanto, W., & Farida, N. (2024). Pengaruh Ewom (Electronic Word Of Mouth) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 58–67.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*. <https://doi.org/10.1086/209452>
- statista. (2026, March). *Beauty & Personal Care - Indonesia*.
- Tinga, C., Sholihat, W., Handayani, T., Junaedi, W., Putra, I. K., Utami, M., Wardhana, A., Pertiwi, W., Grace, E., Martini, E., & Jafalina, S. (2022). *Seni Pemasaran Kontemporer* (A. Sudiman, M. Zendarto, & R. Rerung, Eds.). CV. Media Sains Indonesia.
- Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022). Impact of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-wom) on Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>
- Xu, H., Zhang, K., & Zhao, S. (2020). A dual systems model of online impulse buying. *Industrial Management & Data Systems*, 120, 845–861. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2019-0214>