
Pengaruh *Direct Marketing*, *Content Marketing*, dan *Content Creator* Terhadap *Impulsive Consumption* Pada *TikTok Live* di Yogyakarta

Oktuesdua El-viera Gunawan¹ *George Iwan Marantika² Sri Herlina³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Kristen Immanuel

*corresponding email: george@ukrimuniversity.ac.id

ARTICLE INFO

Article Received

17 October 2024

Article Revised

24 October 2024

Article Accepted

30 October 2024

Keywords

Direct Marketing, *Content Marketing*, *Content Creator*, *Impulsive Consumption*

DOI:

<https://doi.org/10.61179/ejba.v18i2.655>

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Direct Marketing*, *Content Marketing*, dan *Content Creator*, secara parsial maupun simultan, terhadap *Impulsive Consumption* pada *TikTok Live* di Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yang merupakan penelitian terhadap hubungan antar dua variabel atau lebih. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder yang dikumpulkan melalui kuesioner, jurnal, dan buku. Informasi terkait teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan responden sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis persentase, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana dan berganda, dilengkapi dengan uji t, uji F dan koefisien determinasi R². Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah variabel *Direct Marketing*, *Content Marketing*, dan *Content Creator* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Consumption* pada *TikTok Live* di Yogyakarta. Hasil lainnya adalah variabel *Direct Marketing*, *Content Marketing*, dan *Content Creator* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Consumption* pada *TikTok Live* di Yogyakarta.

ABSTRACT

The study aims to examine the effects of direct marketing, content marketing, and content creators, both individually and collectively, on impulsive consumption within the context of *TikTok Live* in Yogyakarta. The nature of this research is descriptive quantitative, focusing on the relationships between two or more variables. The data utilized comprises both primary and secondary sources, gathered through questionnaires, journals, and books. The data collection method involved administering questionnaires to 100 respondents selected through purposive sampling. The analytical tools employed in this study include percentage analysis, classical assumption tests, simple and multiple linear regression analysis, along with t-tests, F-tests and coefficient of determination (R²). The findings of this study, derived from simple linear regression analysis and t- tests, indicate that direct marketing, content marketing, and content creators have a positive and significant impact on impulsive consumption during *TikTok Live* in Yogyakarta when considered individually. Furthermore, the results from multiple linear regression analysis and F-tests reveal that direct marketing, content marketing, and content creators collectively exert a positive and significant influence on impulsive consumption in the same context.

1. PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang, paradigma pemasaran telah mengalami perubahan drastis. Platform media sosial seperti *TikTok* telah menjadi panggung utama untuk strategi pemasaran inovatif. *TikTok* dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya, menawarkan fitur

kreatif seperti *TikTok Live* yang memberikan kesempatan bagi pelaku pemasaran untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka. Melihat semakin berkembangnya teknologi informasi dan semakin meningkatnya frekuensi interaksi interpersonal, serta *live streaming* yang telah menerima dukungan

dari banyak pengguna online karena interaktivitas yang cukup nyata yang ditawarkannya (Alalwan, 2018).

TikTok merupakan *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna membuat, membagikan, dan menonton video pendek. *Platform* ini dimiliki oleh perusahaan Tiongkok bernama ByteDance. *Platform* ini sangat populer, terutama di kalangan generasi muda saat ini, karena kehadiran berbagai tantangan, tren dan konten yang kreatif serta hiburan yang disediakan. Pengguna Tiktok dapat menemukan berbagai macam konten mulai dari tarian, komedi, tutorial, hingga informasi pendidikan dan konten edukatif.

Direct marketing dapat memanfaatkan *content* yang relevan dan menarik untuk memperkuat pesan yang disampaikan kepada konsumen. Misalnya, *live streaming* dapat menggunakan *content* yang menarik untuk mendorong minat konsumen dan respons yang positif. Dalam beberapa kasus, konten yang dibuat oleh *content creator* dapat menjadi bentuk dari *direct marketing*. Dengan mengintegrasikan *direct marketing*, *content marketing*, dan kolaborasi dengan *content creator*, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih kuat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berjudul Pengaruh *Direct Marketing*, *Content Marketing*, dan *Content Creator* terhadap *Impulsive Consumption*. Berdasarkan permasalahan tersebut, dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut (1) Bagaimana pengaruh *direct marketing* terhadap *impulsive consumption*? Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap *impulsive consumption*? (2) Bagaimana pengaruh *content creator* terhadap

impulsive consumption? (3) Bagaimana pengaruh *direct marketing*, *content marketing* dan *content creator* secara simultan terhadap *impulsive consumption*?

2. KAJIAN PUSTAKA

Direct Marketing

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang dikendalikan penuh oleh pemasar, mengembangkan produk, mempromosikan, dan mendistribusikan langsung produknya pada konsumen akhir dengan menggunakan beberapa pilihan media dan menerima pemesanan langsung dari pelanggan (Halawa & Saragih, 2024). *Direct Marketing* merupakan hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan dengan konsumen. *Direct marketing* dapat menjangkau calon pelanggan pada saat yang tepat dan dibaca oleh calon pelanggan yang lebih memiliki prospek. Pemasaran langsung juga membuat penawaran dan strategi pemasar langsung kurang dapat dilihat oleh pesaing.

Purnama & Pralina (2016) mengemukakan pemasaran secara langsung merupakan hubungan secara langsung dan cermat yang ditargetkan kepada konsumen individu untuk mendapatkan tanggapan langsung dari keduanya dan dapat menumbuhkan hubungan baik dengan pelanggan. *Direct marketing* merupakan strategi yang menjangkau audiens secara langsung dan personal, memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang ditargetkan sesuai dengan kebutuhan dan perilaku konsumen dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Content Marketing

Content marketing yaitu bentuk kegiatan pemasaran secara online yang diatur berdasar kebutuhan pasar sasaran yang dibuat dengan teknik *story telling* agar konten tersebut mudah untuk diterima atau dipahami. Menurut Maulidya Nurivananda et al. (2023), *content marketing* merupakan suatu manajemen proses dimana pemasar mengidentifikasi lalu menganalisis kembali selera masyarakat dengan memanfaatkan konten digital yang kemudian disalurkan ke media elektronik. *Content marketing* dapat menarik konsumen dengan menciptakan suatu *engagement* antara *customer* melalui *sharing content* dan kreatifitas suatu isi konten.

Content marketing merupakan suatu strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, lalu mendorong mereka menjadi *customer*. Strategi content marketing memiliki tujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan cara konsisten membuat dengan konten-konten bernilai dan relevan dengan maksud mengubah atau memperbaiki perilaku konsumen (Saptomo et al., 2024).

Content Creator

Menurut Yulia & Mujtahid (2023), *content creator* adalah orang yang memproduksi materi atau konten yang mempunyai nilai edukasi ataupun hiburan di dalam kontennya. Nantinya, materi tersebut akan disesuaikan dengan keinginan dan juga ketertarikan dari masing-masing audiens nya. *Content creator* merupakan kegiatan dalam menyebarkan informasi yang ditransformasikan ke dalam sebuah gambar, video dan tulisan atau disebut

sebagai sebuah konten, yang kemudian konten tersebut disebarakan melalui platform dan salah satunya adalah media sosial TikTok. Content creator dimanfaatkan oleh pelaku pasar untuk mempromosikan *brand* nya, sehingga memiliki banyak keuntungan karena mampu meningkatkan penjualan dan terjadinya akan konsumsi impulsif. Peran *content creator* dalam pemasaran semakin penting dalam era digital saat ini. Mereka berperan dalam mencipta kan konten yang menarik dan bermanfaat bagi audiens, yang membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek.

Impulsive Consumption

Konsumsi impulsif murni merupakan hasil dari dorongan tiba-tiba dan kuat yang mendorong konsumen untuk segera membeli. Dorongan ini cenderung terjadi secara spontan dan tanpa banyak refleksi mengenai konsekuensi jangka panjang dari pembelian tersebut. Menurut Prinsip umum bagi pembeli yang melakukan pembelian terburu-buru adalah kecenderungan untuk membeli secara tidak hati-hati. Membeli suatu barang tanpa batas dan dapat merasa puas setelah melakukan pembelian dadakan dan tidak adanya daftar belanjaan. Ketika seorang konsumen ada dorongan emosional untuk memuaskan emosi tertentu, kegembiraan, keputusan instan, atau penghindaran stress dapat memicu adanya *impulsive consumption* (Rahmawati et al., 2023). Kemudian konsumen akan tertarik dengan promosi dan diskon yang terbatas waktu seringkali ini menjadi pemicu untuk melakukan pembelian impulsif. *Impulsive consumption* memiliki dampak yang signifikan, baik bagi konsumen maupun perusahaan. Konsumen mungkin mengalami

konsekuensi keuangan negatif atau penyesalan di kemudian hari.

Hipotesis Penelitian

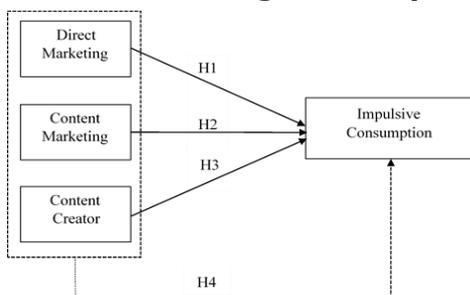
H1 : *Direct marketing* berpengaruh terhadap *impulsive consumption*.

H2 : *Content marketing* berpengaruh terhadap *impulsive consumption*.

H3 : *Content creator* berpengaruh terhadap *impulsive consumption*.

H4 : *Direct marketing, content marketing, dan content creator* secara simultan berpengaruh terhadap *impulsive consumption*.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



3. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif menggunakan metode penelitian ilmiah yang mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data dalam bentuk angka dan statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan pendekatan sistematis untuk mengumpulkan data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena serta menjelaskan hubungan antar variabel, menguji teori, dan melakukan generalisasi fenomena sosial yang diteliti. Dalam penelitian kuantitatif, peneliti mengumpulkan data melalui instrumen kuesioner yang dapat dikonversi menjadi angka-angka (Daeli et al., 2024). Setelah itu, data tersebut dianalisis menggunakan

teknik statistik untuk menarik kesimpulan yang bersifat objektif (Herlina et al., 2023).

Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Maret 2024 sampai dengan selesai. Penelitian ini akan dilakukan pada pengguna aplikasi TikTok khususnya yang berada di Yogyakarta. Lokasi penelitian adalah dimana peneliti akan melakukan penelitian dan memperoleh informasi yang diperlukan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Google Form* yang akan disebarakan kepada seluruh masyarakat Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi TikTok yang ada di Yogyakarta populasi yang akan diteliti oleh penulis adalah seluruh masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta. Yang dimaksud populasi adalah obyek yang menjadi perhatian atau sasaran dalam penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini tidak semua populasi yang ada di Yogyakarta diambil, karena tidak memungkinkan untuk meneliti keseluruhan data sampel yang ada pada seluruh populasi di Yogyakarta. Peneliti mengambil sampel dari populasi kurang lebih 100 responden yang dianggap cukup untuk mewakili dari keseluruhan populasi yang ada di Yogyakarta. Dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. Teknik *Purposive Sampling* adalah pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan berdasarkan penelitian sesuai dengan karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan penelitian (Gulo et al., 2023). Karakteristik atau kriteria sampel dalam penelitian ini adalah responden yang menggunakan aplikasi TikTok di Yogyakarta. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner secara online menggunakan *Google Form*.

Teknik penyebaran kuesioner ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada seluruh masyarakat Yogyakarta yang menggunakan aplikasi TikTok, dengan cara menyebarkan kuesioner tersebut melalui *story Instagram, story Whatsapp, group Whatsapp*, dan secara chat pribadi kepada teman-teman. Sumber data penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Sedangkan data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Analisis penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS dengan berbagai pengujian yang dilakukan baik uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Direct Marketing

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,828	0,361	VALID
X1.2	0,825	0,361	VALID
X1.3	0,788	0,361	VALID
X1.4	0,599	0,361	VALID
X1.5	0,588	0,361	VALID

Sumber : Data Primer yang diolah (2024)

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam instrumen penelitian telah terbukti valid. Uji validitas diperlukan agar setiap item dapat dipastikan bisa diukur dengan uji statistik berikutnya (Kaloeti, 2024). Berdasarkan tabel di atas, nilai r_{hitung} X1.1 0,828 dan r_{hitung} terendah terletak tertinggi terletak pada item pernyataan pada item pernyataan X1.4 0,599. Dilihat dari hasil

di atas maka uji validitas pada variabel X1 (*Direct Marketing*) dinyatakan valid.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Content Marketing

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,793	0,361	VALID
X2.2	0,847	0,361	VALID
X2.3	0,753	0,361	VALID
X2.4	0,549	0,361	VALID
X2.5	0,633	0,361	VALID
X2.6	0,706	0,361	VALID

Sumber : Data Primer yang diolah (2024)

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam instrumen penelitian telah terbukti valid. Berdasarkan tabel di atas, nilai r_{hitung} tertinggi terletak pada item pernyataan X2.2 0,847 dan r_{hitung} terendah terletak pada item pernyataan X2.4 0,549. Dilihat dari hasil di atas maka uji validitas pada variabel X2 (*Content Marketing*) dinyatakan Valid.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Content Creator

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,797	0,361	VALID
X3.2	0,896	0,361	VALID
X3.3	0,865	0,361	VALID
X3.4	0,604	0,361	VALID

Sumber : Data Primer yang diolah (2024)

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam instrumen penelitian telah terbukti valid.

Berdasarkan tabel di atas, nilai *rhitung* tertinggi terletak pada item pernyataan X3.2 0,896 dan *rhitung* terendah terletak pada item pernyataan X3.4 0,604. Dilihat dari hasil di atas maka uji validitas pada variabel X3 (*Content Creator*) dinyatakan valid.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Impulsive Consumption

Item	<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	Keterangan
Y1	0,683	0,361	VALID
Y2	0,819	0,361	VALID
Y3	0,795	0,361	VALID
Y4	0,656	0,361	VALID
Y5	0,687	0,361	VALID

Sumber : Data Primer yang diolah (2024)

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam instrumen penelitian telah terbukti valid. Berdasarkan tabel diatas, nilai *rhitung* tertinggi terletak pada item pernyataan Y2 0,819 dan *rhitung* terendah terletak pada item pernyataan Y4 0,656. Dilihat dari hasil di atas maka uji validitas pada variabel Y (*Impulsive Consumption*) dinyatakan Valid.

Tabel 5
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
DM (X1)	0,768	0,6	Reliabel
CM (X2)	0,811	0,6	Reliabel
CC (X3)	0,806	0,6	Reliabel
IC (Y)	0,774	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah (2024)

Tabel 5 menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian telah menunjukkan tingkat konsistensi yang sangat tinggi dalam mengukur variabel atau konstruk yang diteliti.

Hal ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut tidak mengalami variabilitas atau kesalahan yang signifikan dalam pengukuran, sehingga hasil yang diperoleh dapat dipercaya sepenuhnya. Dari table di atas dapat dilihat bahwa Cronbach alpha variabel *Direct Marketing* (X1) 0,768, *Content Marketing* (X2) 0,811, *Content Creator* (X3) 0,806, dan *Impulsive Consumption* (Y) 0,774 adalah $>0,6$. Sehingga dapat dinyatakan semua item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner tersebut reliabel untuk dijadikan alat ukur dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas Kolomogorov-Smirnov

N		100	
Normal	Mean	,0000000	
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	4,26556375	
Most Extreme	Absolute	,069	
Differences	Positive	,043	
	Negative	-,069	
Test Statistic		,069	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d	
Monte Carlo Sig.	Sig.	,282	
(2-tailed) ^e	99% Confidence Interval	Lower Bound	,270
		Upper Bound	,293
	95% Confidence Interval	Lower Bound	,270
		Upper Bound	,293

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Uji normalitas diperlukan untuk mengidentifikasi apakah data berdistribusi secara normal (Kaloeti, 2024). Pada tabel 6 hasil uji normalitas menggunakan Kolmogrov-Smirnov diperoleh hasil signifikan sebesar 0,293. Hasil tersebut menunjukkan lebih besar daripada taraf signifikansi 0.05. Dapat disimpulkan Uji Normalitas pada penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,395	3,097			2,388	,019		
Direct Marketing	-,247	,233	-,159		-	,292	,377	2,656
Content Marketing	,121	,191	,095		,637	,526	,383	2,609
Content Creator	,707	,202	,460		3,499	<,001	,493	2,030

Sumber : Data Primer yang diolah (2024)

Pada tabel 7 di atas menunjukkan hasil uji multikolinearitas dengan nilai tolerance untuk variabel independen *Direct Marketing* adalah 0,377, *Content Marketing* adalah 0,383, dan *Content Creator* adalah 0,493. Sedangkan nilai VIF untuk variabel *Direct Marketing* adalah 2,656, *Content Marketing* adalah 2,609, dan *Content Creator* adalah 2,030. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen telah memenuhi persyaratan untuk lolos uji multikolinearitas, yang artinya nilai tolerance data melebihi 0,10 dan nilai VIF tidak melebihi 10.

Tabel 8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,003	3,062		2,614	,010
	Direct Marketing	,314	,235	,200	1,339	,184
	Content Marketing	,082	,190	,064	,429	,669
	Content Creator	,830	,207	,531	4,007	,001

a. Dependent Variable: Impulsive Consumption

Sumber : Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil statistik pada tabel 8, maka persamaan regresi dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta adalah 8,003, yang menunjukkan bahwa variabel independen (*direct marketing, content marketing, dan content creator*) memiliki nilai 0. Maka nilai variabel dependen (*impulsive consumption*) adalah 8,003.

Koefisien regresi (b1) untuk variabel *direct marketing* (X1) adalah 0.314 ini menunjukkan bahwa variabel *direct marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulsive consumption*, yang artinya setiap peningkatan satu satuan variabel *direct marketing* maka mempengaruhi *impulsive consumption* sebesar 0.314. Dengan demikian, semakin tinggi koefisien variabel *direct marketing* dan nilai naik satu satuan maka *impulsive consumption* meningkat.

Koefisien regresi (b2) untuk variabel *content marketing* (X2) adalah 0.082 ini menunjukkan bahwa variabel *content marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulsive consumption*, yang artinya setiap peningkatan satu satuan variabel *content marketing* maka mempengaruhi *impulsive consumption* sebesar 0.082. Dengan demikian, semakin tinggi koefisien variabel *content marketing* dan nilai naik satu satuan maka *impulsive consumption* meningkat.

Koefisien regresi (b3) untuk variabel *content creator* (X3) adalah 0.830 ini menunjukkan bahwa variabel *content creator* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulsive consumption*, yang artinya setiap peningkatan satu satuan variabel *content creator* maka mempengaruhi *impulsive consumption* sebesar 0.830. Dengan demikian, semakin tinggi koefisien variabel *content creator*

dan nilai naik satu satuan maka *impulsive consumption* meningkat.

Tabel 9
Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	484,006	3	161,335	8,362	,001 ^b
	Residual	1852,184	96	19,294		
	Total	2336,190	99			
a. Dependent Variable: Impulsive Consumption						
b. Predictors: (Constant), Content Creator, Content Marketing, Direct Marketing						

Sumber : Data Primer yang diolah (2024)

Pada tabel 9 di atas, hasil menunjukkan bahwa uji F menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.001. Ini menunjukkan bahwa nilai $0.001 < 0.05$, yang mengindikasikan bahwa secara bersama-sama (Simultan), variabel *direct marketing* (X1), *content marketing* (X2), dan *content creator* (X3) berpengaruh terhadap *impulsive consumption* (Y). Dalam uji F-test ini, diperoleh nilai *Fhitung* sebesar 8.362 dengan nilai *Ftabel* $dfl = K - 1 = 3 - 1 = 2$, $df2 = N - K = 100 - 2 = 98$, pada taraf signifikansi 0.05. *Ftabel* sebesar 2.70 yang artinya *Fhitung* > *Ftabel*. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel independen *direct marketing* (X1), *content marketing* (X2), dan *content creator* (X3) secara simultan memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen *impulsive consumption* (Y).

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,455 ^a	,207	,182	4,392
a. Predictors: (Constant), Content Creator, Content Marketing, Direct Marketing				

Sumber : Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 16, hasil uji koefisien determinasi R square diperoleh hasil nilai sebesar 0,207 yang berarti variabel independen (*Direct Marketing, Content Marketing, dan Content Creator*) dapat menjelaskan atau menerangkan variabel dependen (*Impulsive Consumption*) sebesar 20,7% dan selebihnya 79,3% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *direct marketing* terhadap *impulsive consumption*
Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan jawaban terhadap hipotesis dalam penelitian ini. Bahwa variabel *direct marketing* merupakan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mendorong

adanya pembelian impulsif, yaitu pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan yang matang atau tanpa perencanaan. Penelitian yang dilakukan Fuadi et al. (2024) menyatakan bahwa *direct marketing* memiliki efek yang lebih kuat pada generasi Z yang impulsif dan yang mudah terpapar pesan *direct marketing* yang menarik secara emosional. Menurut Singh et al. (2023) dalam penelitiannya bahwa *direct marketing* melalui media sosial, seperti iklan bertarget dan *endorsement influencer*, dapat meningkatkan *impulsive consumption*. Konsumen yang terpapar pesan *direct marketing* di media sosial yang menarik secara visual dan emosional lebih cenderung membeli produk secara impulsif. Dengan demikian, *direct marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan *impulsive consumption* pada pengguna aplikasi TikTok. Melalui *direct marketing* yang efektif, *impulsive consumption* cenderung meningkat. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive consumption* pada pengguna aplikasi TikTok di Yogyakarta terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chan et al. (2022) yang menyatakan bahwa variabel *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

2. Pengaruh *content marketing* terhadap *impulsive consumption*
Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan jawaban terhadap hipotesis dalam penelitian ini. Variabel *content marketing* menciptakan urgensi, seperti penawaran waktu terbatas atau diskon eksklusif, dapat mendorong konsumen untuk membeli produk secara impulsif karena takut ketinggalan kesempatan.

Menurut Qureshi & Rashid (2023), *content marketing* yang menarik secara emosional dapat memicu emosi konsumen, seperti kegembiraan, ketakutan, atau kesedihan. Emosi ini dapat mendorong konsumen untuk membeli produk secara impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan konsumen. Variabel *content marketing* ini merupakan strategi yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens target, serta mendorong tindakan yang menguntungkan bisnis, salah satu dampak potensial yaitu meningkatkan *impulsive consumption*.

Dengan demikian, *content marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan *impulsive consumption* pada pengguna aplikasi TikTok. Melalui *content marketing* yang menarik, *impulsive consumption* cenderung meningkat. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive consumption* pada pengguna aplikasi TikTok di Yogyakarta terbukti.

3. Pengaruh *content creator* terhadap *impulsive consumption*

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan jawaban terhadap hipotesis dalam penelitian ini. Bahwa di era digital ini, *content creator* telah menjadi figur yang berpengaruh dalam dunia marketing. *Content creator* memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas dan membangun hubungan yang kuat dengan pengikutnya. Hal ini membuat seorang *content creator* menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan produk, dan mendorong *impulsive consumption*. Menurut Liu & Zheng (2024), *content creator* membangun hubungan yang kuat dengan pengikutnya dan menciptakan

konten yang autentik dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas. Pengikut yang mempercayai *content creator* lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan.

Dengan demikian, *content creator* memiliki peran penting dalam meningkatkan *impulsive consumption* pada pengguna aplikasi TikTok. Melalui *content creator* yang menarik, *impulsive consumption* cenderung meningkat. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *content creator* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive consumption* pada pengguna aplikasi TikTok di Yogyakarta terbukti.

4. Pengaruh *direct marketing*, *content marketing*, dan *content creator* terhadap *impulsive consumption*.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa *direct marketing*, *content marketing*, dan *content creator* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulsive consumption*. Berdasarkan hasil penelitian pada table 4.20, nilai uji *Fhitung* sebesar 6,696, yang lebih besar dari nilai *Ftabel* sebesar 2,70. Hal ini menandakan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *direct marketing*, *content marketing*, dan *content creator* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive consumption*. Tingkat signifikansi yang tercantum pada tabel 4.20 adalah 0,000, yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel *direct marketing*, *content marketing*, dan *content creator* secara bersama-sama juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive consumption* pada

pengguna *platform* TikTok di Yogyakarta terbukti.

5. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda *direct marketing*, *content marketing*, dan *content creator* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive consumption* pada TikTok *live* di Yogyakarta. Sehingga hipotesis yang menyatakan *direct marketing*, *content marketing*, dan *content creator* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive consumption* pada TikTok *live* di Yogyakarta terbukti.

Pihak *platform* TikTok disarankan untuk semakin meningkatkan strategi-strategi yang terkait dengan fitur dalam *platform* TikTok *live*, dikarenakan *direct marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive consumption* dalam suatu *platform*. Untuk meningkatkan strategi *direct marketing*, dapat dilakukan pembaruan dalam suatu fitur di *platform* TikTok. TikTok dapat membuat *platform* yang lebih mudah digunakan bagi bisnis untuk membuat dan mengelola kampanye iklan. *Platform* ini dapat menyertakan fitur seperti template iklan, alat penargetan, dan pelacakan kinerja. Kemudian berkaitan dengan *content creator*, *platform* TikTok dapat memperkuat strategi-strategi ini, seorang *content creator* sebagai pelaku pasar mampu untuk mempromosikan *brand* nya, sehingga memiliki banyak keuntungan karena mampu meningkatkan penjualan, dan terjadinya akan konsumsi impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.

Daeli, I. P., Yokanan, R. T., & Kaloeti, A. K. (2024). The Influence of Work Life Balance, Job Embeddedness, and Organizational Culture on Performance with Work Productivity as An Intervening Variable of Employees at Andi Publisher in Yogyakarta. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(2), 410–424. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i2.7495>

Chan, G. F., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 151–159. <https://jom.umri.ac.id/index.php/eco-untbis/article/view/400>

Fuadi, F., Fachri, A., & Amelia, F. (2024). Pengaruh Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Live Streaming Tiktok dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi dalam Perspektif Bisnis Islam. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(2), 171–197. <https://doi.org/10.59841/jureksi.v2i2.1137>

Gulo, E. R., Yokanan, R. T., Kristianus Kaloeti, A., Kristen, U., & Yogyakarta, I. (2023). THE INFLUENCE OF PERSONALITY & TRAINING ON EMPLOYEE PERFORMANCE WITH JOB SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLES. *Dynamic Management Journal*, 7(4). <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i4>

Halawa, N. H., & Saragih, N. (2024). Pengaruh Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor Beat Pada PT HONDA INDAKO BINJAI. *KUKIMA: Kumpulan Karya Ilmiah Manajemen*, 3(1), 21–32. <https://doi.org/10.54367/kukima.v3i1.3783>

- Herlina, S., Gea, I. H., & Kaloeti, A. K. (2023). The Analysis of Differences in Financial Performance of Conventional Commercial Banks and Sharia Commercial Bank. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 14(6), 561–571. <https://doi.org/10.62398/probis.v14i6.368>
- Kaloeti, A. K. (2024). CORRELATION ANALYSIS OF BASIC ENGLISH PROFICIENCY TO TOEFL SCORE OF STUDENTS AT COLLEGE OF HEALTH SCIENCES IN SEMARANG. *PARAPLU JOURNAL* /, 1(3), 136–144. <https://doi.org/10.70574/pnbz7z91>
- Kaloeti, A. K. (2024). English Proficiency of Lecturers at a Private University in Indonesia: TOEFL and CEFR Standards. *SAGA: Journal of English Language Teaching and Applied Linguistics*, 5(2), 136–148. <https://doi.org/10.21460/saga.2024.5.2.198>
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Maulidya Nurivananda, S., Fitriyah, Z., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Effect of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 4). <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Purnama, R., & Pralina, A. R. (2016). PENGARUH DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN THE CENTRUM BANDUNG. *The Journal: Tourism and Hospitality Essential Journal*, 6(1), 2016–2973. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i1.2008>
- Qureshi, R. M., & Rashid, S. (2023). Impact of Digital Marketing on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Marketing Strategies*, 5(1), 23–45.
- Rahmawati, C. H. T., Purnomo, H., Purnamarini, T. R., Kurniawan, I. S., & Hartono, M. E. (2023). THE INFLUENCE OF SPIRITUAL LEADERSHIP ON ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR: MEDIATION OF EMOTIONAL INTELLIGENCE. *Business Management Journal*, 19(2), 187–197. <https://doi.org/10.30813/bmj.v19i2.4806>
- Saptomo, C. A., Pomantow, C., & Kristianus Kaloeti, A. (2024). The Impact of Service Quality, Price, and Promotion on Customer Satisfaction at Mirota Kampus Yogyakarta. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 15–24. <http://ejournal2.uika-bogor.ac.id/index.php/bidik/about>
- Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371>
- Yulia, I., & Mujtahid, I. M. (2023). FENOMENA CONTENT CREATOR DI KALANGAN REMAJA CITAYAM FASHION WEEK. *Majalah Ilmiah Warta Dharmawangsa*, 17(2), 677–690. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i2.3180>