

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA ADVERTISING*, *BRAND PACKAGING*, DAN
LIVE STREAMING TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK HMNS
PARFUM DI TIKTOKSHOP**

(SKRIPSI)

Oleh:

ANDHIKA REZA SAPUTRA

2116051102



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA ADVERTISING*, *BRAND PACKAGING*, DAN
LIVE STREAMING TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK HMNS
PARFUM DI TIKTOKSHOP**

Oleh

ANDHIKA REZA SAPUTRA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL MEDIA ADVERTISING, BRAND PACKAGING, DAN LIVE STREAMING* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK HMNS PARFUM DI TIKTOKSHOP

Oleh

ANDHIKA REZA SAPUTRA

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, termasuk peningkatan fenomena *Impulsive Buying* melalui platform belanja berbasis media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Social Media Advertising, Brand Packaging, dan Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen HMNS Parfum di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* berdasarkan rumus Cochran dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang pernah melihat iklan, *Live Streaming*, dan melakukan pembelian produk HMNS di TikTok. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Social Media Advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying*, *Brand Packaging* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying*, sedangkan *Live Streaming* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital khususnya dalam industri parfum lokal, serta memperkaya kajian ilmiah terkait perilaku konsumen di era media sosial.

Kata Kunci: *Social Media Advertising, Brand Packaging, Live Streaming, Impulsive Buying*

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING, BRAND
PACKAGING, AND LIVE STREAMING ON IMPULSE BUYING OF
HMNS PERFUME PRODUCTS ON TIKTOKSHOP***

By

ANDHIKA REZA SAPUTRA

The development of digital technology and social media has driven significant changes in consumer behavior, including an increase in *Impulsive Buying* through social media-based shopping platforms. This study aims to examine the influence of *Social Media Advertising*, *Brand Packaging*, and *Live Streaming* on *Impulsive Buying* among HMNS Perfume consumers in Bandar Lampung. This study used a quantitative method with explanatory research. The sampling technique used purposive sampling based on the Cochran formula, with 100 respondents who had seen advertisements, live streamed, and purchased HMNS products on TikTok. Data collection was conducted through questionnaires, then analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 27. The results of the study indicate that partially *Social Media Advertising* has a significant positive effect on *Impulsive Buying*, *Brand Packaging* has a significant positive effect on *Impulsive Buying*, while *Live Streaming* has a positive but insignificant effect on *Impulsive Buying*. Simultaneously, all three variables have a significant effect on *Impulsive Buying*. This study contributes to the development of digital marketing strategies, especially in the local perfume industry, as well as enriching scientific studies related to consumer behavior in the social media era.

Keyword: *Social Media Advertising, Brand Packaging, Live Streaming, Impulsive Buying*

Judul Skripsi

: **PENGARUH *SOCIAL MEDIA ADVERTISING, BRAND PACKAGING, DAN LIVE STREAMING* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK PARFUM DI TIKTOKSHOP**

Nama Mahasiswa

: **Andhika Reza Saputra**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **2116051102**

Jurusan

: **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. Komisi Pembimbing

Damayanti, S.A.N., M.A.B.
NIP. 198101062005012002

May Rani, S.A.B., M.Si
NIP. 199105152023211034

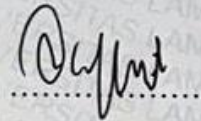
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

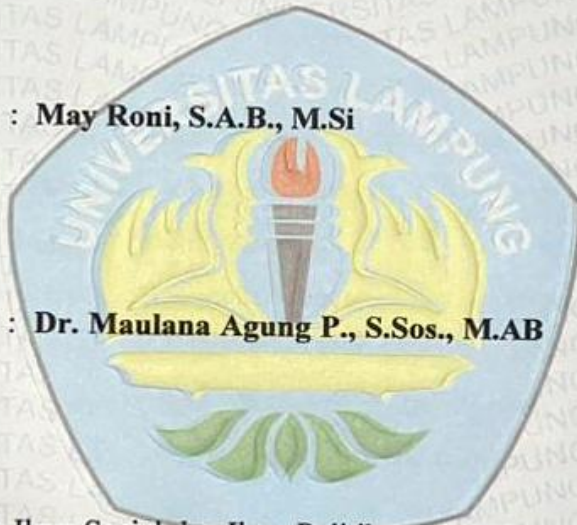
Ketua : Damayanti, S.A.N., M.A.B



Sekretaris : May Roni, S.A.B., M.Si



Penguji : Dr. Maulana Agung P., S.Sos., M.AB



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si.
NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 16 Desember 2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya mengatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 16 Desemberr 2025

Yang membuat pernyataan,



Andhika Reza Saputra
NPM. 2116051102

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Andhika Reza Saputra yang lahir di Jakarta pada tanggal 11 Agustus 2002, anak kedua dari pasangan Bapak Mursalin dan Ibu Supriana. Jenjang pendidikan penulis dimulai dari Taman Kanak-kanak (TK) Al-Amin pada tahun 2008. Selanjutnya penulis menyelesaikan Sekolah Dasar (SD)

SD Negeri 2 Palapa pada tahun 2015. Penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) SMN 4 Bandar Lampung pada tahun 2015 dan lulus pada tahun 2018. Kemudian penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) SMA Negeri 1 Bandar Lampung pada tahun 2018 dan lulus pada tahun 2021.

Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung pada tahun 2021 dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur penerimaan SBMPTN. Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan organisasi yang tercatat sebagai kepala bidang Kreativitas & Teknis di Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.

Penulis telah menyelesaikan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Tri Karya, Kecamatan Penawar Tama, Kabupaten Tulang Bawang selama 38 hari pada Januari – Februari tahun 2024 sebagai bentuk pengabdian masyarakat. Selanjutnya penulis melaksanakan Magang Mandiri di PT. Perusahaan Listrik Negara (PLN) ULP Teluk Betung Bandar Lampung selama 5 bulan pada Februari – Juli tahun 2024.

MOTTO

"If you tremble with indignation at every injustice, then you are my comrade"

"Jika kamu bergetar karena marah melihat ketidakadilan, maka kamu adalah kawan saya"

-Che Guevara-

"There is nothing more dangerous than a man with nothing to lose"

"Tidak ada yang lebih berbahaya dari seorang pria yang tidak punya apa pun untuk kehilangan"

-Pablo Escobar-

"Maka sudahilah sedihmu yang belum sudah, segera mulailah syukurmu yang pasti indah"

-Fstvlst, Menantang Rasi Bintang-

"Yang Namanya laki-laki harus kerja keras karena bakal menghidupkan anak istri"

-Ayah, Mursalin-

"Jika nanti dikasih sukses itu tandanya dikasih kepercayaan untuk membantu yang membutuhkan"

-Bunda, Supriana-

PERSEMBAHAN

Puji syukur kupanjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala kelancaran, memudahkan, karunia serta berkah-Nya, sehingga penulis dapat bertahan untuk sampai di titik menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan kerendahan hati dan penuh ketulusan, kupersembahkan karya tulis ini kepada:

Kedua orang tuaku tercinta,

Bapak Mursalin dan Ibu Supriana

Terima kasih telah mendidik dan membesarkan dengan segala doa terbaik yang senantiasa dipanjatkan, segala cinta dan kasih sayang yang selalu menjaga serta menguatkan, mendukung segala langkahku menuju kesuksesan dan kebahagiaan.

Keluarga besar dan sahabat-sahabat tercinta

Dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa, membimbing, mengarahkan serta masukan berharga dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, ilmu, dan kesabaran yang telah diberikan.

Terima kasih kepada diri saya sendiri, Andhika Reza Saputra, yang telah berusaha dengan baik, tetap kuat, dan mampu mencapai titik ini dengan melewati berbagai rintangan. Meskipun kadang merasa lelah dan ingin menyerah, terima kasih karena telah terus melangkah.

Serta almamater tercinta

Universitas Lampung

SANWACANA

Segala puji bagi Allah SWT atas berkah rahmat dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Advertising*, *Brand Packaging*, Dan *Live Streaming* Terhadap *Impulsive Buying* Produk Parfum Di Tiktokshop”. Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Ibu Damayanti, S.A.N., M.A.B., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia untuk memberikan kritik, arahan, motivasi, saran dan masukan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Segala kebaikan dan pengalaman yang selama ini telah bapak berikan, akan selalu teringat dalam

benak saya. Saya juga mohon doa dari ibu, supaya kelak saya bisa menjadi orang yang bermanfaat untuk keluarga, orang lain, dan dapat membalas jasa guru yang sudah membimbing saya sampai pada titik ini. Semoga ibu dan keluarga senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan, dimudahkan segala urusannya, dan dilancarkan selalu rezekinya. Semoga kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama proses bimbingan skripsi dibalas oleh Allah SWT.

8. Bapak May Roni, S.A.B., M.Si selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah dengan penuh keikhlasan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini. Penulis sangat menghargai ketulusan Bapak dalam memberikan arahan, meskipun penulis kerap memerlukan banyak perbaikan dan bimbingan. Terima kasih karena telah meluangkan waktu di tengah jadwal Bapak yang padat, namun Bapak tetap bersedia memberikan perhatian dan bimbingan yang konsisten demi kelancaran proses penulisan skripsi ini. Saran dan motivasi yang Bapak berikan sangat berarti dalam hidup dan proses penyempurnaan skripsi ini. Semoga bapak dan keluarga senantiasa dalam perlindungan Allah SWT, dimudahkan segala urusannya, dan dilancarkan rezekinya.
9. Bapak Dr. Maulana Agung P.,S.Sos., M.AB. selaku Dosen Penguji Utama yang telah dengan penuh ketulusan memberikan masukan dan saran perbaikan yang sangat bermanfaat bagi penulis. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas ketelitian dan objektivitas Bapak dalam menilai skripsi ini. Terima kasih juga karena telah menjadi dosen penguji yang baik, yang senantiasa memberikan arahan dan masukan. Setiap saran Bapak sangat membantu dalam menyempurnakan skripsi ini dan memperkaya wawasan penulis. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan, ilmu, dan dedikasi yang telah Bapak berikan dengan pahala yang berlimpah serta keberkahan dalam setiap langkah kehidupan Bapak.
10. Ibu Gita Paramita Djausal,S.IP.,M.A.B.. selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dalam urusan akademik dari awal hingga akhir perkuliahan. Semoga ibu selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.

11. Seluruh dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bimbingan, nasihat, bantuan dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan. Semoga ilmu yang diberikan kelak menjadi amal jariyah.
12. Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Mas Bambang dan Mba Arie, terima kasih atas bantuan dan pelayanan yang ramah selama ini. Kalian selalu sedia membantu dengan sabar dan penuh kebaikan, sehingga setiap urusan administrasi berjalan dengan lancar. Semoga kebaikan kalian dibalas dengan rezeki yang berlimpah dan kebahagiaan yang tak terhingga. Teruslah menjadi bagian penting dalam kelancaran administrasi jurusan kita dan sumber inspirasi bagi semua civitas akademika.
13. Teristimewa dipersembahkan untuk orangtuaku tercinta, Bapak Mursalin dan Ibu Supriana, sosok luar biasa yang telah menjadi sumber kekuatan, inspirasi, dan cahaya dalam setiap langkah hidup penulis. Terima kasih atas doa, dukungan, cinta, kasih sayang, serta pengorbanan tanpa henti yang selalu kalian curahkan sepanjang perjalanan ini, khususnya selama penulisan skripsi. Teruntuk Ibu, terima kasih karena telah selalu berusaha mengupayakan segalanya agar penulis tidak kekurangan apapun. Terima kasih telah menjadi tempat bercerita, tempat berbagi suka dan duka, serta sumber kekuatan yang tak tergantikan. Terima kasih atas segala perhatian dan dukungan selama ini kepada penulis, karena sejak awal perkuliahan Ibu selalu menemani dan membantu penulis dalam menghadapi berbagai tantangan akademik hingga tahap penyusunan skripsi ini. Ibu adalah salah satu motivasi yang membuat penulis tetap bertahan hingga mencapai posisi ini. Penulis ingin mewujudkan impian Ibu yang belum sempat menempuh bangku perkuliahan, dengan segala harapan serta tanggung jawab yang Ibu berikan menjadi semangat yang menguatkan setiap langkah penulis. Terima kasih atas segala hal yang telah Ibu berikan kepada penulis sehingga penulis bisa mencapai tahap ini. Terima kasih sudah menjadi Ibu yang baik dan menjadi panutan dalam hidup penulis, untuk kesekian kalinya penulis ucapkan terima kasih Ibu. Teruntuk Bapak, terima kasih karena telah selalu berusaha mengupayakan segalanya agar penulis tidak kekurangan apapun. Terima kasih telah menjadi tempat bercerita, tempat

berbagi suka dan duka, serta sumber kekuatan yang tak tergantikan. Terima kasih atas segala perhatian dan dukungan, karena sejak awal perkuliahan Bapak selalu menemani dan membantu penulis dalam menghadapi berbagai tantangan akademik hingga tahap penyusunan skripsi ini. Penulis ingin mewujudkan impian Bapak yang belum sempat menempuh bangku perkuliahan, dengan segala harapan serta tanggung jawab yang Bapak berikan menjadi semangat yang menguatkan setiap langkah penulis.,

14. Abang tersayang Fahdiel Yusuf, Terimakasih banyak untuk apa yang sudah di perjuangkan selama masa perkuliahan penulis, semoga keringat yang menetes untuk membantu biaya perkuliahan penulis akan kembali berlipat ganda.
15. Adik tersayang, Chantika maulani Saputri, semoga kelak bisa menggapai cita- cita dan semua yang diinginkan serta selalu mengabdikan kepada orang tua dan abang-abangnya.
16. Keluarga besar Hj.Amin Sadeli, terima kasih banyak atas doa, dukungan, motivasi, dan apresiasi yang selalu kalian berikan tanpa henti. Kehadiran kalian menjadi sumber kekuatan dan inspirasi terbesar dalam setiap langkah yang penulis ambil. Dalam suka maupun duka, kalian selalu ada sebagai pelindung dan penyemangat, memberikan keyakinan bahwa tidak ada yang tidak mungkin jika kita saling mendukung. Semoga kasih sayang dan kebersamaan kita terus tumbuh, menjadi fondasi yang kokoh untuk menghadapi segala tantangan hidup bersama. Terima kasih telah menjadi rumah yang penuh kehangatan dan cinta. Doakan perjalananku dan cucu-cucu lainnya setelah ini dilancarkan agar dapat membanggakan keluarga besar serta menaikkan kehormatan keluarga besar yang dibanggakan ini.
17. Keluarga Besar Tongkrongan Umat Manusia. Opung, Ip, Konut, Oskar, Jay, Abah, Yesa, Qur, Gusti, Sadem, Ahmed, Odie, Kutil. Terima kasih selalu ada. Menjadi sahabat yang baik bagi penulis, selalu membantu penulis dalam keadaan sulit. Beruntung sekali bisa mengenal kalian dan menjalani perjalanan perkuliahan bersama. Terima kasih atas tawa, dukungan, dan kebersamaan yang telah kita lalui bersama. Mungkin bangku perkuliahan akan terasa sepi dan kurang bermakna tanpa kehadiran kalian yang selalu memberikan warna dan semangat. Kalian semua bukan sekadar teman, melainkan keluarga yang dipilih

oleh Allah SWT untuk saling menguatkan dan menemani perjalanan perkuliahan. Semoga Allah SWT selalu menjaga ikatan persahabatan kita, memberikan kebahagiaan, kesabaran, dan keberkahan dalam setiap langkah. Doa penulis selalu menyertai kalian, semoga setiap harapan dan cita-cita yang kita impikan dapat terwujud dengan indah. Terima kasih telah menjadi bagian dari cerita hidup penulis, semoga persahabatan ini abadi hingga akhir waktu. Semoga mimpi kita semua membuat bisnis bersama bisa tercapai di masa depan.

18. Untuk teman-teman “UNILA GANTENG” terima kasih atas segala canda tawa yang telah kalian berikan kepada penulis, terima kasih atas segala bantuan yang tidak terhitung jumlah kebaikan kalian, terima kasih sudah menjadi teman angkatan laki-laki yang baik dan juga selalu merangkul satu sama lain, semoga kita tetap solid walaupun jarak dan waktu yang memisahkan kita, sekali lagi terima kasih untuk kalian semua. Semoga kita dipertemukan kembali di Surga.
19. Untuk sahabat di perkuliahan, Muklish, Adit, Aping, Catur, Jundi, Rahmat, Gilang, Rejika. Terimakasih telah membantu saya dan selalu ingin di repotkan tentang masalah perkuliahan, semoga kalian bisa meraih apa yang diinginkan.
20. Teruntuk seluruh anggota Mababa Adbeast 21' yang saya sayangi dan banggakan. Terima kasih telah menjadi makhluk-makhluk Allah yang mewarnai kehidupan saya dalam jenjang perkuliahan ini. Semua kenangan yang pernah kita lalui bersama akan selalu tersimpan dalam kepala ini, semua perilaku pribadi kalian yang beragam tidak akan saya lupakan sampai h-1 Kiamat nanti. Segala kebaikan yang pernah kalian berikan secara langsung atau tidak langsung, saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya. Semoga kebaikan kalian dapat saya balas dikemudian hari. Semoga apa yang kalian harapkan dapat tercapai satu per satu, dimudahkan jalannya, dan dilimpahkan rezeki sebanyak-banyaknya. Aamiin.
21. Kakak-kakak dan teman-teman HMJ Ilmu Administrasi Bisnis terima kasih atas segala dukungan, kebersamaan, dan pengalaman berharga selama ini. Terima kasih atas pelajaran dan pengalaman yang sangat berarti yang penulis dapatkan selama bergabung di Kretek. Penulis tidak hanya memperoleh ilmu dan keterampilan, tetapi juga belajar tentang arti kekeluargaan, kebersamaan, dan rasa saling mendukung dalam sebuah organisasi. Semua itu menjadi bekal yang

tak ternilai dalam perjalanan hidup penulis ke depan. Semoga tali silaturahmi dan kebersamaan yang telah terjalin ini terus terjaga dan berkembang membawa manfaat serta kebaikan bagi kita semua.

22. Kepada Tongkrongan Kodri yang tidak bisa disebutkan satu persatu, Terimakasih telah kebersamai penulis dalam proses pertumbuhan serta kepemimpinannya. Terlalu kecil rasa terimakasih yang saya ucapkan dari apa yang sudah kita Jalani bersama, semoga adik-adik tercinta selalu dilindungi dimanapun berada.
23. Teruntuk Tim Oprational Explosive Fest, Kaye, Ibor, Sadam, ROO, Jawir, Brek, Oton, Ridho, Rizki, Pastak, Fadli. Terimakasih sudah hadir di hidup saya, terlalu banyak yang tidak bisa saya ungkapkan disini Semoga kita selalu bisa tumbuh bersama dan makin solid kedepannya. Tumbuh lebih baik yaa adik-adik tercinta.
24. Teruntuk Untuk seseorang yang sangat amat penting bagi saya Reni Puspita Sari terima kasih telah menjadi penyemangat dan menjadi salah satu motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi. Terima kasih telah menemani penulis selama 4 tahun ini, terima kasih atas saran, masukan, dan pembelajaran yang diberikan untuk penulis. Terima kasih atas bantuan yang tidak terhitung pada saat penulis dalam keadaan apapun, terima kasih atas segala canda tawa yang tercipta selama ini, terima kasih telah menjadi salah satu cerita indah dalam perjalanan hidup penulis, terima kasih atas kesabaran dalam memberikan pengetahuan kepada penulis walaupun penulis terkadang membuat emosi karena ada saja gerakan tambahan penulis yang membuat geram, terima kasih sudah selalu menjadi penyemangat disaat penulis malas dalam pengerjaan skripsi ini, terima kasih sudah menjadi sosok yang penting dalam hidup penulis terutama pengerjaan skripsi ini. Semoga dalam berproses kedepannya kita tetap bisa saling menjadi alasan utama dalam mengejar apa yang dituju, dimudahkan dalam berproses nya nanti, sehingga apa yang menjadi tujuan bersama dapat terwujud satu per satu, Aamiinn. Doa yang terbaik untuk kamu, selamat ulang tahunnn ndut!!
25. Terakhir, untuk diri saya, Andhika Reza Saputra. Saya mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri yang tidak pernah menyerah kepada Tanah Air tercinta ini yang seringkali dinodai oleh pejabatnya sendiri. Terima kasih, telah

mampu mengendalikan diri dari tekanan asing dan tidak menyerah meskipun menghadapi berbagai rintangan dalam perkuliahan maupun proses penyusunan skripsi. Saya juga mengapresiasi diri saya sendiri atas tanggung jawab yang telah dijalankan dalam menyelesaikan apa yang telah dimulai, serta perjuangan menjadi pribadi yang baik dan menikmati setiap proses yang tidak sulit ini. Terima kasih telah bertahan dan tetap rendah hati, karena ini baru awal dari permulaan hidup. Semoga Allah selalu membimbing setiap langkah perjalanan ke depan, memberikan kekuatan dan keberkahan dalam menghadapi tantangan serta membuka pintu-pintu keberhasilan yang lebih besar, sehingga dapat terus berkembang dan memberikan manfaat bagi diri sendiri, keluarga, dan masyarakat luas. Hidup rakyat Indonesia!

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, besar harapan agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

Bandar Lampung, 16 Desember 2025

Andhika Reza Saputra
NPM. 2116051102

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI.....	7
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR RUMUS.....	vii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Perilaku Konsumen.....	11
2.1.1 <i>Impulsive Buying</i>	12
2.2 Pemasaran	13
2.2.1 Pemasaran Digital	15
2.2.1.1 <i>Social Media Advertising</i>	16
2.3 Teori S-O-R (Stimulus, Organism, Respon)	18
2.3.1 <i>Brand Packaging</i>	19
2.3.2 <i>Live Streaming</i>	21
2.4 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
2.5 Kerangka Pemikira	24
2.5.1 Pengaruh <i>Social Media Advertising</i> (X1) Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	24
2.5.2 Pengaruh Brand Pcakaging (X2) Terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Y)	25
2.5.3 Pengaruh <i>Live Streaming</i> (X3) Terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Y)	25
2.6 Hipotesis	28
III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel.....	29
3.2.1 Populasi	29
3.2.2 Sampel.....	29
3.2.3 Skala Pengukuran Variabel	31

3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	32
3.3.1 Definisi Konseptual	32
3.3.2 Definisi Operasional	32
3.4 Sumber Data	34
3.4.1 Data Primer	34
3.4.2 Data Sekunder	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.6 Teknik Pengujian Instrumen	35
3.6.1 Uji Validitas	35
3.6.2 Uji Reliabilitas	36
3.7 Teknik Analisis Data	38
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	38
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	39
3.8 Regresi Linear Berganda	40
3.9 Uji Hipotesis	41
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum HMNS	44
4.2 Karakteristik Responden	45
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	49
4.3 Analisis Jawaban Responden	50
4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social Media Advertising</i> (X1)	50
4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Packaging</i> (X2)	52
4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Live Streaming</i> (X3)	55
4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Impulsive Buying</i> (Y)	57
4.4 Analisis Statistik Deskriptif	59
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	60
4.5.1 Hasil Uji Normalitas	60
4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas	61
4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
4.6 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda	63
4.7 Hasil Uji Hipotesis	65
4.7.1 Uji Parsial (Uji t)	65
4.7.2 Uji Simultan (Uji F)	67

4.8 Pembahasan	69
4.8.1 Pengaruh <i>Social Media Advertising</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> ..	69
4.8.2 Pengaruh <i>Brand Packaging</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	72
4.8.3 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	75
4.8.4 Pengaruh <i>Social Media Advertising</i> , <i>Brand Packaging</i> dan <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	79
V. KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	83
5.2.2 Saran Teoritis	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert.....	31
Tabel 3.2 Definisi Operasional	33
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	36
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	43
Tabel 4.1 Kategori Mean	50
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Social Media Advertising (X_1)	51
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Packaging</i> (X_2)	52
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Live Streaming</i> (X_3)	55
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Impulsive Buying</i> (Y).....	57
Tabel 4.6 Hasil Statistik Deskriptif.....	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Autokorelasi	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 10 Brand Parfum dengan Market Share Tertinggi Tahun 2024	2
Gambar 2.1 Model Konseptual	27
Gambar 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Gambar 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	47
Gambar 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Gambar 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	49
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Uji Normality Probability Plot.....	61
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot	62
Gambar 4.7 <i>Social Media Advertising</i> HMNS.....	70
Gambar 4.8 <i>Brand Packaging</i> HMNS	73
Gambar 4.9 <i>Live Streaming</i> HMNS	77

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
Rumus 3.1 Cochran.....	30
Rumus 3.2 Uji Validitas.....	35
Rumus 3.3 Uji Reliabilitas	37
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda	41
Rumus 3.5 Uji t	42
Rumus 3.6 Uji F	42

I. PENDAHULUAN

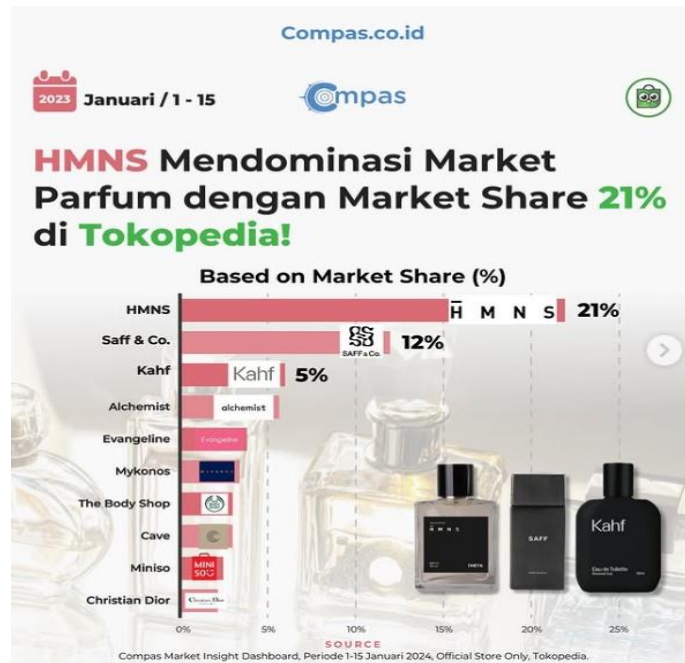
1.1 Latar Belakang

Industri parfum global merupakan salah satu industri manufaktur yang memiliki tren pertumbuhan yang stabil, dengan proyeksi yang memperkirakan kenaikan signifikan hingga tahun 2032. Pada tahun 2024, pasar parfum global diperkirakan akan mencapai nilai USD 50,46 miliar, dan diprediksi akan tumbuh dari USD 53,04 miliar pada 2025 menjadi USD 77,53 miliar pada 2033, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 5,57% selama periode tersebut (*Fortune Business*, 2025). Peningkatan ini terutama didorong oleh permintaan yang semakin besar untuk produk yang berkelanjutan dan inovatif, serta penerapan teknologi yang semakin luas dalam industri. Selain itu, sektor parfum juga mengalami pertumbuhan yang signifikan karena perubahan peran parfum, yang sebelumnya hanya dianggap sebagai produk kecantikan, kini telah bertransformasi menjadi barang yang digunakan sehari-hari (Ou dan Chuang, 2023).

Indonesia merupakan salah satu pasar yang berkembang paling cepat untuk parfum dalam 20 tahun terakhir sehingga terjadinya peningkatan yang pesat minat terhadap parfum (NYtimes,2019). Potensi industri parfum Indonesia cukup besar. Ditandai pada kuartal I-2023, kontribusi industri kosmetik, termasuk sektor wewangian, mencapai 3,83 persen (Indonesia.go.id, 2024). Menurut (Stefanie Yuli,2014) Tren *E-commerce* selama 2023 pasca pandemi menunjukkan lonjakan penjualan produk parfum yang signifikan.

Dalam beberapa tahun terakhir, banyak merek parfum lokal yang mulai bermunculan dengan berbagai inovasi yang menarik. Pasar parfum di Indonesia sangat menjanjikan dan menjadi kesempatan besar bagi pelaku UMKM, apalagi diprediksi pangsa pasar parfum domestik akan terus berkembang. Meskipun brand internasional masih memiliki banyak penggemar di Indonesia, kemunculan berbagai merek parfum lokal perlahan-lahan mulai mempengaruhi pasar. Bahkan, beberapa merek lokal kini semakin dekat dengan posisi *market leader* di negeri

sendiri. Hal ini bukan hanya karena harga yang lebih terjangkau, melainkan beberapa parfum lokal juga memiliki harga yang bersaing dengan merek internasional. Beberapa merek lokal pun berhasil menembus persaingan di *e-commerce*, sesuai dengan data dalam *Compas Dashboard* (Sutiyani, 2022).



Gambar 1.1 10 Brand Parfum dengan Market Share Tertinggi Tahun 2024

Sumber : Compass.co.id

Pada gambar 1.2 terlihat bahwa HMNS Parfum mendominasi *Market Parfum* dengan *Market Share* tertinggi di *Platform Tokopedia* dengan persentase 21%, diikuti oleh Saff&Co. di urutan kedua dengan persentase 12%, diikuti oleh Kahf di urutan ketiga dengan persentase 5%, dan di susul oleh Alchemist, Evangelne, Mykonos, The Body Shop, Cave, Miniso, dan yang terakhir Christian Dior.

Dikutip dari laman resmi HMNS, produk parfum HMNS berdiri sejak Juni 2019 di Jakarta. HMNS (Hadir Mengharumkan Nusantara) Melalui inovasi dan dedikasi untuk menghadirkan parfum terbaik untuk manusia, HMNS tetap setia pada misi awal untuk menciptakan parfum berkualitas dengan harga yang terjangkau bagi semua orang. HMNS ingin memberikan kesempatan bagi semua orang untuk merasakan pengalaman menggunakan parfum yang berkualitas tanpa harus

mengeluarkan biaya yang terlalu mahal. Sesuai dengan namanya HMNS (Hadir Mengharumkan Nusantara) memiliki tujuan untuk menyebar luaskan produk parfumnya ke seluruh Indonesia termasuk Kota Bandar Lampung.

HMNS Parfum dan Kota Bandar Lampung memiliki hubungan yang erat, yang dapat dilihat dari potensi perkembangan bisnis parfum di wilayah ini. Bandar Lampung, sebagai gerbang ekonomi di Pulau Sumatra, menunjukkan dinamika pasar yang terus berkembang, terutama di kalangan konsumen muda yang semakin peka terhadap tren dan penggunaan media sosial untuk berbelanja, Oktasa & Narundana (2024). Dalam konteks ini, HMNS Parfum memanfaatkan kekuatan pemasaran digital dengan strategi yang direncanakan untuk pasar lokal, sehingga memberikan kesempatan untuk mengeksplorasi efektivitas iklan, kemasan, dan *Live Streaming* dalam menarik minat beli konsumen.

HMNS Parfum berpotensi memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai platform pemasaran yang inovatif dan efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. TikTok, dengan antarmuka yang ramah pengguna dan popularitas yang terus meningkat, menjadi media yang ideal bagi bisnis untuk menarik perhatian milenial dan Gen Z, yang merupakan demografi utama bagi merek parfum ini. Menurut Khotijah *et al.* (2024), platform TikTok menawarkan berbagai fitur digital marketing, termasuk *Live Streaming* dan konten video kreatif, yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek.

Selain itu, pemanfaatan TikTok untuk pemasaran dapat mendorong penjualan impulsif, karena konten yang menarik dan interaktif berpotensi menciptakan kesan mendalam yang mempengaruhi keputusan membeli. Sebuah studi oleh Priatama *et al* (2021)., menyoroti bahwa TikTok dapat digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran yang kuat melalui video berdurasi pendek, yang mudah dicerna dan menarik perhatian. Dengan tren yang cukup besar dalam penggunaan media sosial oleh konsumen di Indonesia, terutama selama pandemi, TikTok telah menjadi alat strategis untuk mempromosikan produk, termasuk HMNS, untuk menarik serta mempertahankan minat beli (Dewa & Safitri, 2021)

Perilaku pembelian impulsif berasal dari Istilah "impulsif" dalam psikologi mengacu pada saat seseorang terlibat dalam perilaku tanpa cukup memikirkannya. Hal ini menyebabkan orang tersebut tidak dapat mengendalikan kebutuhannya untuk bereaksi serupa. Orang ini tidak mampu menahan keinginannya di hadapan rangsangan. Orang ini otomatis mengutamakan instingnya (Fitryani dan Nanda, 2023). Sedangkan menurut Angela dan Paramitha (2020) *Impulsive Buying* adalah suatu perilaku tanpa direncanakan dengan hasrat untuk dapat memiliki sesuatu yang menggairahkan dan pengambilan keputusannya relatif cepat. Disisi lain, perkembangan teknologi telah merubah pola belanja konsumen yang semula secara konvensional menjadi pembelian *online*.

Impulsive Buying biasanya didorong oleh motivasi hedonis seorang konsumen, yang tercermin dalam interaksi pengguna dengan situs belanja. Menurut Khair *et al.*, fitur-fitur yang menawarkan pengalaman menyenangkan dan nyaman sangat mendukung keputusan pembelian impulsif, di mana aspek visual dan navigasi situs online berperan penting dalam menciptakan perasaan hedonis (Khair *et al.*, 2023). Penelitian oleh Indriana menunjukkan bahwa penawaran diskon, pengiriman gratis, dan kode voucher di situs belanja online mendorong perilaku belanja tidak terencana, karena manfaat hedonic yang didapat konsumen secara langsung menjadikan mereka lebih terbuka untuk melakukan pembelian impulsif (Indriana, 2022).

Teori dan kerangka analisis seperti Stimulus-Organism-Response (SOR) dijadikan sebagai basis dalam banyak penelitian untuk memahami pembelian impulsif. Mertaningrum *et al.* Mertaningrum *et al.* (2023) menggunakan teori ini untuk menjelaskan bagaimana stimulus eksternal seperti promosi dan desain website dapat mempengaruhi reaksi konsumen dalam bentuk pembelian impulsif. Variabel internal seperti kontrol diri juga menjadi faktor penentu yang penting, di mana tingkat kontrol diri yang rendah dapat mengakibatkan keputusan pembelian yang impulsif (Pranidia & Anasrulloh, 2023).

Impulsive Buying dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *Social Media Advertising*, *Brand Packaging*, dan *Live Streaming*. Hubungan antara *Social Media Advertising*, *Brand Packaging*, dan *Live Streaming* dalam mendorong pembelian impulsif tidak dapat dipisahkan. *Social Media Advertising* berperan dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen melalui konten yang menarik dan strategi pemasaran yang efektif. Namun, selain daya tarik iklan di media sosial, faktor lain seperti *Brand Packaging* dan pengalaman interaktif dalam *Live Streaming* juga berkontribusi dalam memperkuat keputusan pembelian impulsif.

Social Media Advertising adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens yang luas secara efektif (Teviana *et.al.*, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa iklan di media sosial, khususnya TikTok, memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Misalnya, Adzra dan Iryanti mencatat bahwa TikTok sebagai platform pemasaran produk dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen untuk membeli produk (Adzra & Iryanti, 2024). Selain itu, Meliawati *et al.* (2023), menekankan bahwa pemasaran melalui media sosial di TikTok memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap niat beli, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat mendorong pembelian impulsif.

Lebih lanjut *Social Media Advertising* berpengaruh terhadap pembelian *impulsive* karena beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh iklan media sosial sangat signifikan terhadap pembelian impulsif, karena mereka dapat merangsang motivasi hedonis konsumen. Yaprak dan Çoban mengemukakan bahwa perilaku pembelian hedonis berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara sikap konsumen terhadap iklan media sosial dan perilaku pembelian impulsif (Yaprak & Çoban, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang efektif di media sosial, yang mampu menggugah emosi, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian oleh Khair *et al.* juga mencatat bahwa motivasi hedonis dan utilitarian dapat memfasilitasi perilaku pembelian impulsif dalam konteks e-commerce, termasuk produk seperti parfum (Khair *et al.*, 2023).

Meskipun *Social Media Advertising* dapat menjangkau audiens yang luas, tidak semua iklan di media sosial efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa banyak konsumen merasa jenuh dengan iklan yang berlebihan di platform seperti TikTok, yang dapat mengurangi dampak positifnya terhadap *Impulsive Buying* (Pongratte *et al.*, 2023 Elsholiha *et al.*, 2023).

Faktor yang mempengaruhi selanjutnya adalah *Brand Packaging*. *Brand Packaging* adalah elemen penting dalam pemasaran yang mencakup desain, bentuk, warna, dan informasi yang terdapat pada kemasan produk. Kemasan produk tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk, tetapi juga memainkan peran krusial dalam menarik perhatian konsumen dan membangun identitas merek. Aulia *et al.* (2023). Maryama, *et al.*, (2018) menyatakan bahwa kemasan produk menjadi sangat penting untuk mendorong penjualan.

Brand Packaging berpengaruh terhadap pembelian *impulsive* karena desain kemasan produk parfum memegang peranan penting dalam daya tarik visual yang dapat mendorong keputusan pembelian impulsif. Penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan yang unik dan menarik dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk dalam kategori parfum. Sebuah studi mencatat bahwa sekitar 73% keputusan pembelian diambil pada titik penjualan, yang menunjukkan bahwa kemasan dapat memicu keputusan impulsif (Prameswari *et al.*, 2021)

Kemasan produk juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif, penelitian oleh Mishra *et al.* menunjukkan bahwa kemasan yang menarik dapat memicu respons emosional yang kuat dari konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif (Mishra *et al.*, 2023). Dalam konteks TikTok, kemasan yang menarik dapat ditampilkan dalam video promosi, sehingga menarik perhatian pengguna dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Selain itu,

Yudiatantri dan Nora,(2019) meneliti bahwa desain kemasan yang baik dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, yang berkontribusi pada perilaku pembelian impulsif

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *Impulsive Buying* adalah *Live Streaming*. *Live Streaming* adalah bentuk siaran yang dilakukan secara real-time melalui internet, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung selama proses penyiaran. Adapun fungsi dari fitur tersebut ialah untuk membuat *sesi Live Streaming* agar pelanggan dan penjual dapat berinteraksi secara real-time (langsung) sehingga mereka dapat mengetahui lebih banyak tentang produk dan melakukan pembelian secara langsung tanpa meninggalkan halaman streaming. Dengan berinteraksi secara langsung, penjual dapat memahami kebutuhan pelanggan dan memudahkan mereka dalam berbelanja. Hasil penelitian dari Fitriyani *et al.*, (2021), Fitriyani dan Nanda (2021), Rahma *et al.*, (2022), serta Suhyar dan Pratminingsih (2023) menemukan hasil yang sama bahwa *Live Streaming* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Interaksi antara *Live Streaming* dan perilaku konsumen dapat dianalisis melalui kerangka kerja Stimulus-Organism-Response (S-O-R), yang berpendapat bahwa rangsangan eksternal memengaruhi keadaan internal konsumen yang kemudian mengarah pada perilaku tertentu (Li *et al.*, 2022; Primadewi *et al.*, 2022).

Salah satu alasan utama mengapa *Live Streaming* mendorong pembelian impulsif adalah karena meningkatnya interaktivitas dan kehadiran sosial yang dihasilkannya. Kehadiran sosial, yang berasal dari interaksi real-time dengan influencer dan penonton, meningkatkan keterlibatan emosional dan secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen (Primadewi *et al.*, 2022; Ming *et al.*, 2021). Misalnya, kehadiran pembawa acara *Live Streaming* serta peluang interaksi yang dinamis menciptakan lingkungan belanja yang menarik, memungkinkan pengguna untuk mengajukan pertanyaan dan menerima umpan balik langsung tentang produk. Interaksi ini terbukti meningkatkan kepercayaan terhadap influencer serta pengalaman berbelanja secara keseluruhan, yang membuat

konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian impulsif (Wu *et al.*, 2023; Ai *et al.*, 2024).

Lebih lanjut diskon dan promosi juga berperan vital dalam mendorong keputusan pembelian impulsif. Penelitian oleh Ratnawati Ratnawati (2023) menunjukkan bahwa penawaran menarik melalui *Live Streaming*, seperti flash sale, dapat mendorong perilaku impulsif di antara konsumen. Selain itu, pengaruh ulasan online dan demonstrasi produk secara real-time *selama Live Streaming* juga sangat penting dalam membentuk niat beli konsumen (Padilah *et al.*, 2024). Pelanggan lebih cenderung untuk melakukan pembelian impulsif ketika mereka merasa mendapatkan informasi yang komprehensif dan dapat melihat produk secara langsung.

Selain itu, aspek kelangkaan yang dimainkan selama *Live Streaming* di mana penawaran terbatas dan produk eksklusif ditampilkan, meningkatkan urgensi di antara penonton. Fenomena "Fear of Missing Out" (FOMO) memperkuat dinamika ini, yang menyebabkan keputusan pembelian lebih cepat tanpa pertimbangan konvensional (Qu *et al.*, 2023). Kombinasi dari rangsangan emosional akibat interaksi sosial dan urgensi yang diciptakan oleh kelangkaan meningkatkan kemungkinan terjadinya perilaku pembelian impulsif (Liu, 2023).

Secara keseluruhan, terdapat hubungan yang signifikan antara iklan media sosial, desain kemasan, dan *Live Streaming* terhadap perilaku membeli impulsif. Ketiga elemen ini saling melengkapi dan bekerja sama dalam mempengaruhi perilaku konsumen, serta menciptakan pengalaman pembelian yang lebih menarik (Yasmi, 2023; , Sari *et al.*, 2023). Penekanan pada konten visual, pesan yang jelas, dan interaksi langsung dalam strategi pemasaran berpotensi besar dalam meningkatkan perilaku membeli impulsif di kalangan konsumen modern.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang mempengaruhi *Impulsive Buying* pada produk HMNS parfum. Maka diambil judul penelitian “**Pengaruh *Social Media Advertising*, *Brand Packaging*, Dan *Live Streaming* Terhadap *Impulsive Buying* Produk Parfum Di Tiktokshop**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Advertising* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen HMNS parfum di Bandar Lampung?
2. Apakah *Brand Packaging* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen HMNS parfum di Bandar Lampung?
3. Apakah *Live Streaming* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen HMNS parfum di Bandar Lampung?
4. Apakah *Social Media Advertising*, *Brand Packaging*, dan *Live Streaming* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen HMNS parfum di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh parsial *Social Media Advertising* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen HMNS parfum di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh parsial *Brand Packaging* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen HMNS parfum di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh parsial *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen HMNS parfum di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Social Media Advertising*, *Brand Packaging*, dan *Live Streaming* secara simultan terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen HMNS parfum di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini mampu menambah pemahaman, memberikan landasan bagi para peneliti lain di bidang pemasaran dalam melakukan penelitian lain yang sejenis dalam rangka meningkatkan kemampuan memecahkan masalah dan juga memberikan kontribusi positif kepada mahasiswa dan menyelaraskan ilmu yang didapat selama proses perkuliahan sehingga ini menjadi ketertarikan bagi peneliti dan juga mahasiswa serta mengembangkan kecerdasan intelektual dan emosional.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pemilik HMNS sebagai bahan pertimbangan dan dapat dijadikan pedoman untuk melakukan peningkatan saat ini maupun masa yang akan datang juga menjadi sumber informasi bagi para konsumen untuk melakukan pembelian.

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, seperti proses konsumen dalam melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (Firmansyah, 2018). Perilaku konsumen mencakup berbagai faktor yang memengaruhi dan mendasari keputusan mereka dalam membeli suatu produk atau jasa. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai aspek, seperti kemudahan, diskon, model, desain, kemasan, kualitas layanan, fungsi, serta manfaat produk tersebut. Oleh karena itu, pihak yang bertanggung jawab atas pemasaran perlu memahami karakteristik dan perilaku konsumen dengan mengikuti tren dan perkembangan zaman. Hal ini penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mencapai target yang diinginkan.

Definisi dari perilaku konsumen yang ditafsirkan oleh beberapa para ahli sebagai berikut. Menurut Hasan (2013) perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2017), perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Dengan demikian, pendekatan Hasan memberikan gambaran proses yang lebih komprehensif, sedangkan Schiffman & Kanuk menguraikan tahapan spesifik dalam perilaku konsumen. Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang mencakup pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini juga melibatkan pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor terkait.

Dalam memahami perilaku konsumen, penting untuk mengenali bahwa proses pengambilan keputusan tidak selalu berlangsung secara rasional dan terencana. Konsumen sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan situasional yang dapat mendorong mereka untuk bertindak secara spontan. Salah satu fenomena menarik dalam perilaku konsumen adalah *Impulsive Buying* atau pembelian impulsif.

2.1.1 *Impulsive Buying*

Maryati & Erveni (2020) menyatakan bahwa impulse buying adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Pembelian impulsif adalah keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak direncanakan terjadi secara tiba-tiba tanpa melibatkan proses pemikiran yang mendalam atau pertimbangan yang matang (Saragih et al., 2023, hlm. 56). Menurut Mowen & Minor dalam Octaviyanto (2022) pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang awal mulanya dilakukan tanpa memiliki maksud ataupun niat untuk membeli yang terbentuk pada saat sebelum memasuki toko.

Menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *Impulsive Buying* adalah tindakan pembelian yang tidak direncanakan, namun masing-masing menyoroti faktor pemicu dan waktu terjadinya pembelian impulsif. Adapun indikator-indikator *Impulsive Buying* sebagai berikut:

Menurut Rook dan Fisher (1995) indikator untuk menilai *Impulsive Buying* adalah:

1. Spontanitas merujuk pada dorongan mendadak yang mendorong individu untuk memiliki keinginan membeli sesuatu.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas mengacu pada perasaan yang mendorong individu secara kuat untuk melakukan pembelian.
3. Kegairahan dan stimulasi merujuk pada perasaan ingin membeli yang muncul dari dalam diri individu, serta keputusan untuk membeli yang dipengaruhi oleh

rangsangan eksternal.

4. Ketidakpedulian terhadap akibat adalah sikap yang mengabaikan dampak negatif yang timbul akibat kebiasaan berbelanja.

2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses merencanakan dan menjalankan konsep, promosi, harga, serta distribusi dari sejumlah barang dan jasa yang digunakan untuk menciptakan pertukaran serta mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Prasetyo, 2018). Secara umum, pemasaran sebagai suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan atau organisasi baik secara individu maupun secara kelompok dalam mentransfer nilai-nilai pertukaran mengenai informasi produk, jasa dan gagasan antara mereka dengan calon konsumen atau masyarakat luas. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana setiap individu dan kelompok dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang memiliki nilai dengan pihak lain yang membutuhkan (Kotler dan Armstrong, 2017).

Pendekatan Prasetyo berorientasi pada aspek operasional pemasaran, sedangkan Kotler dan Armstrong menyoroti dimensi hubungan sosial dalam menciptakan nilai. Keduanya sama-sama bertujuan untuk mencapai kepuasan, baik di tingkat individu maupun organisasi. Berdasarkan pandangan para ahli, pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah proses manajerial di mana individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, perencanaan, pelaksanaan konsep, penyampaian informasi, penawaran, serta pertukaran nilai atas produk atau jasa yang diperlukan, baik di antara individu maupun kelompok. Seperti yang telah dijelaskan, pemasaran melibatkan berbagai proses mulai dari penciptaan hingga pertukaran nilai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Namun, agar proses ini berjalan efektif, diperlukan pendekatan yang lebih terstruktur, salah satunya melalui bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran adalah mengklasifikasikan aktifitas pemasaran menjadi empat jenis yang disebut 4P dari pemasaran yaitu, Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion).

1. Produk (*Product*), merupakan segala aspek yang bisa ditawarkan pemasar kepada konsumen untuk dibeli, digunakan, dikonsumsi dan diperhatikan pasar sebagai alat pemenuhan kebutuhan konsumen atau keinginan pasar yang ditargetkan.
2. Harga (*Price*), adalah kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan. Harga harus sesuai dengan nilai yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Apabila harga tidak sesuai dengan kualitas produk menyebabkan produk tersebut kurang diminati oleh konsumen.
3. Tempat (*Place*), dapat mempengaruhi ketersediaan produk di pasar dan kemudahan dalam jangkauan konsumen. Strategi tempat merupakan sebuah strategi yang berkaitan dengan penempatan perusahaan agar mempermudah konsumen untuk menjangkau tempat tersebut.
4. Promosi (*Promotion*), kegiatan promosi ditujukan agar konsumen mengenali dan menciptakan rasa ketertarikan terhadap sebuah produk, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih sebuah produk.

Sedangkan menurut Ritonga (2020) bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Pendekatan Kotler dan Keller lebih detail pada implementasi masing-masing elemen, sedangkan Ritonga lebih menekankan pentingnya sinergi antarvariabel dalam sistem pemasaran. Dapat diartikan bauran pemasaran adalah kombinasi elemen inti seperti produk, harga, tempat, promosi, dan distribusi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan bisnis. Keberhasilannya bergantung pada pengelolaan dan sinergi antarvariabel untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan kompetitif.

2.2.1 Pemasaran Digital

Perkembangan teknologi membantu kita memperoleh informasi dengan cepat. Teknologi membantu manusia mengembangkan kreativitas dalam pemasaran dan penjualan. Pemasaran produk mengalami peningkatan dengan menggunakan teknologi terkini. Manusia menyelesaikan pekerjaan lebih cepat dengan keterlibatan teknologi. (Mawardi *et al.*, 2022:12) menyatakan *pemasaran digital* adalah kegiatan pemasaran online yang berguna untuk menjangkau pasar yang lebih luas menggunakan media internet, bertujuan untuk menghubungkan pebisnis dengan calon pembelinya melalui media internet. Pemasaran digital atau perdagangan elektronik adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis dimana penjual menggunakan internet, komputer, dan browser web untuk mengenalkan, menawarkan, membeli dan menjual produk (Wijoyo dkk, 2020:75).

Kedua pandangan ini sepakat bahwa internet adalah media utama dalam pemasaran digital, namun Mawardi *et al.* lebih fokus pada tujuan menjangkau pasar, sementara Wijoyo dkk menjelaskan proses bisnis yang terlibat dalam pemasaran digital. Kesimpulannya, media internet merupakan sarana penghubung antara penjual dan calon pembelinya untuk mengenalkan, menawarkan, membeli, dan menjual produk. Berikut adalah jenis-jenis pemasaran digital :

1. SEM (*Search Engine Marketing*)

SEM merupakan sebuah iklan yang menggunakan cara berbayar, seperti iklan atau Google Ads. Dengan demikian, *website* ditampilkan kepada target yang sesuai menggunakan *system Pay Per Click*, yang mana iklan akan tampil di mesin pencari untuk meraih pengunjung.

2. SEO (*Search Engine Optimization*)

SEO merupakan pemasaran *online* dengan tujuan menangkap lebih banyak pengunjung ke *website*. SEO adalah strategi yang dijalankan melalui mesin pencarian dengan gratis. Dengan SEO, *website* kemungkinan besar muncul di daftar teratas, sehingga *traffic* meningkat, termasuk visibilitas, kredibilitas, dan *brand awareness*.

3. *SMM (Social Media Marketing).*

SMM merupakan jenis pemasaran *online* yang memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan yang lainnya. Media sosial penggunaanya tak terhingga, sehingga efektif untuk mempromosikan produk suatu bisnis semenarik mungkin secara gratis maupun berbayar dengan menggunakan jasa endorse untuk menarik pembeli dalam memasarkan produk.

4. *Email Marketing.*

Email Marketing adalah sebuah pemasaran *online* yang memanfaatkan media berupa email untuk mempromosikan jasa atau produk berisi informasi tentang produk baru, promo atau diskon, dan lain-lain.

5. *Content Marketing*

Content Marketing adalah jenis pemasaran *online* yang menggunakan konten-konten berupa video, gambar, teks, dan lainnya untuk dibagikan ke media pemasaran *online* guna menyampaikan pesan mengenai suatu produk atau layanan dari bisnis yang ingin dipasarkan.

2.2.1.1 Social Media Advertising

Media sosial telah menawarkan peluang potensial yang penting untuk beriklan yang mana saat ini telah menarik banyak sekali pengguna. Individu dapat secara aktif terlibat dalam komunikasi, bertukar ide, memposting hal-hal *ter-update*, berbagi komentar, menilai layanan, dan mengakses tautan ke situs belanja. Beriklan di media sosial lebih murah dan cocok untuk pemasaran viral, serta memungkinkan penargetan yang disesuaikan berdasarkan minat pengguna (Jung, *et al.*, 2016). Beriklan di platform media sosial sangat menguntungkan (Knoll, 2016). Menurut Fathia Salsabila (2021) menyatakan bahwa, *Social Media Advertising* diartikan sebagai iklan dimana perusahaan menginvestasikan uang dan waktu kedalamnya yang nantinya diharapkan mampu menjangkau audience dengan lebih efisien dan juga melibatkan audience-nya untuk terlibat atau memberikan umpan balik atau respon terhadap iklan yang dilihat. Pengertian iklan melalui sosial media adalah sebagai media baru untuk menjangkau konsumen kini suatu perusahaan menggunakan iklan melalui sosial media sebagai sarana promosi

untuk mempermudah memperkenalkan produk baru kepada konsumen (Richadinata & Astitiani, 2021). Dari pendapat para ahli diatas, terdapat perbandingan bahwa Fathia menekankan efisiensi dan keterlibatan audiens, sedangkan Richadinata berfokus pada promosi produk baru. Menurut pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Advertising* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi tetapi juga sebagai sarana membangun komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen.

Indikator untuk mengukur *Social Media Advertising* menurut Dao *et al* (2014) adalah sebagai berikut:

1. *Informativeness*

Informativeness pada iklan didefinisikan sebagai kemampuan iklan untuk menginformasikan pengguna tentang informasi produk alternatif (Ducoffe, 1996), yang memungkinkan mereka untuk membuat pilihan dengan “nilai tertinggi” (Rotzoll *et al.*, 1990). Mencari dan bertukar informasi merupakan salah satu motivasi utama untuk menggunakan media sosial (Muntinga *et al.*, 2011).

2. *Entertainment*

Entertainment pada iklan mengacu pada kesukaan akan sebuah iklan, serta kesenangan dan kenikmatan konsumen yang berasal dari iklan tersebut (Zhou dan Bao, 2002). Iklan cenderung memuaskan kebutuhan hedonis konsumen dengan menawarkan kesenangan, pelepasan emosi, pengalihan dan kenikmatan (Edwards *et al.*, 2002).

3. *Credibility*

Credibility pada iklan mengacu pada kejujuran, dapat dipercaya, dan kebenaran dari konten iklan yang diberikan seperti yang dirasakan oleh konsumen (McKenzie dan Lutz, 1989). Hal ini merupakan ekspresi dari harapan konsumen mengenai keadilan dan faktualitas iklan (Logan *et al.*, 2012).

2.3 Teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Respon*)

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model S-O-R (*Stimulus, Organism, Respon*) dimana manusia merupakan objek materialnya dengan beberapa komponen : Sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi (McQuail, 2010). Model ini memberikan gambaran respon yang diberikan oleh individu (*Organism*) ketika menerima *Stimulus* khusus (kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol) dari media massa sehingga akan menghasilkan perilaku tertentu (Novitasari, 2015). Asumsinya adalah media massa dapat menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Setiap proses efek media terhadap individu, harus diawali dengan perhatian atau terpaan oleh beberapa pesan media. Hasilnya menjangkau waktu dan membuat suatu perbedaan, seringnya pada orang dalam jumlah banyak.

Adapun keterkaitan model S-O-R (*Stimulus, Organism, Respon*) dalam penelitian ini adalah:

1. *Stimulus* yang dimaksud merupakan pesan yang disampaikan dalam media sosial Tiktok
2. Organisme yang dimaksud merupakan konsumen HMNS di Bandar Lampung
3. Respon yang dimaksud merupakan perilaku *Impulsive Buying* dari para konsumen HMNS

McQuail (2010) di dalam bukunya mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada masyarakat yang terdiri dari :

1. *Stimulus* (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila *stimulus* tersebut tidak diterima atau ditolak berarti *Stimulus* itu tidak efektif dan sebaliknya.
2. Apabila *stimulus* telah mendapat perhatian dari *organism* (diterima) maka ia mengerti *Stimulus* ini dilanjutkan kepada proses berikutnya.
3. Setelah itu *organism* mengelolah *stimulus* tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi *stimulus* yang telah diterimanya (bersikap).
4. Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka *stimulus* tersebut mempunyai efek tindakan dari masyarakat tersebut (perubahan perilaku).

Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (*Stimulus*) yang berkomunikasi dengan *organism*. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (*sources*) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat. Teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*) merupakan proses komunikasi yang menimbulkan reaksi khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Unsur-unsur pada model ini adalah pesan (*Stimulus*), komunikan (*Organism*), dan efek (*Response*) (Effendy, 2003:254).

McQuail berfokus pada dinamika internal individu dalam merespons stimulus, sedangkan Effendy memberikan kerangka hubungan antara elemen komunikasi untuk memprediksi dan mengelola reaksi komunikan. Keduanya sama-sama menyoroti pentingnya kesesuaian antara pesan dan respons, tetapi McQuail lebih menguraikan elemen psikologis, sementara Effendy menekankan aspek hubungan sistemik dalam komunikasi. Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan perubahan perilaku sangat dipengaruhi oleh kualitas stimulus, proses penerimaan oleh individu, serta dukungan lingkungan yang mendorong respons tertentu.

Seperti yang telah dijelaskan, keberhasilan perubahan perilaku sangat bergantung pada kualitas stimulus, cara individu menerimanya, serta lingkungan yang mendukung respons tertentu. Dalam konteks pemasaran, salah satu bentuk stimulus yang paling kuat dan langsung diterima oleh konsumen adalah *Brand Packaging & Live Streaming*.

2.3.1 Brand Packaging

Pentingnya desain kemasan telah berevolusi dari wadah pelindung menjadi media informasi dan persuasif dan, akhirnya, menjadi elemen desain penting yang berkontribusi pada kesan merek konsumen (Orth dan Malkewitz, 2008). Merek menggunakan kemasan mereka untuk menarik perhatian konsumen dan menyampaikan atribut produk dan manfaat merek secara simbolis (Rundh, 2016). Secara umum, kemasan adalah wadah, cangkang, penutup, atau pembungkus yang

membungkus suatu objek. Dengan demikian, dapat dipahami sebagai faktor ekstrinsik dan intrinsik produk (Underwood, 2003). Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Menurut pendapat para ahli di atas, memiliki perbandingan yaitu Underwood menekankan fungsi umum kemasan, sedangkan Kotler & Armstrong fokus pada proses desain dan perlindungan produk. Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Packaging* bukan hanya sekadar pembungkus tetapi juga elemen strategis yang mendukung nilai dan daya tarik suatu produk. *Brand Packaging* memiliki indikator sebagai berikut:

Menurut Nilsson dan Ostrom (2005) dalam Cahyorini dan Rusfian (2011), variabel desain kemasan terdiri dari 3 dimensi, yaitu: desain grafis, struktur desain, dan informasi produk.

1. Desain Grafis

Desain grafis adalah dekorasi visual pada permukaan kemasan (Nilsson dan Ostrom, 2005) dalam Cahyorini dan Rusfian (2013), dan terdiri dari empat sub dimensi, yaitu: nama merek, warna, tipografi, dan gambar.

2. Struktur Desain

Struktur desain berkaitan dengan fitur-fitur fisik kemasan, dan terdiri dari tiga subdimensi: bentuk, ukuran, dan material.

3. Informasi Produk

Salah satu fungsi kemasan adalah untuk mengkomunikasikan produk melalui informasi yang tertera dalam desain kemasan. Informasi produk dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan lebih hati-hati. (Silayoi dan Speece, 2005).

2.3.2 *Live Streaming*

Menurut Chen *et al* (2020), *Live Streaming* adalah siaran *audio* dan *video real-time* dari sebuah program melalui internet, yang memungkinkan pemirsa untuk mengalami perasaan mendalam. Menurut Fathurrohman, dkk., (2023) *Live Streaming* merupakan gabungan beberapa elemen seperti teks, gambar, suara, dan ekspresi lainnya ke dalam siaran, supaya suasana dan siaran langsung yang dilakukan terasa lebih intuitif, jelas, lebih nyata dan lebih berinteraksi terhadap penonton yang dalam hal ini adalah konsumen yang akan membeli produk. *Live Streaming* menciptakan ruang *virtual* tempat penyiar (*Host*) langsung melakukan siaran dan memberikan kesempatan kepada pengguna untuk menonton dan berinteraksi dengan penyiar secara langsung (Faidah dan Nugroho, 2024). Menurut Verma dan Kumar (2021) *Live Streaming* dapat menarik perhatian penuh pelanggan dan meningkatkan keterlibatan, menjadikannya metode komunikasi yang sangat efektif

Chen *et al.* (2020) fokus pada pengalaman mendalam pemirsa, sementara Fathurrohman, dkk. (2023) menekankan elemen interaktif untuk mendukung pembelian produk. Menurut pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Secara keseluruhan, *Live Streaming* tidak hanya memberikan pengalaman mendalam tetapi juga memungkinkan interaksi yang lebih langsung dengan audiens atau konsumen. Adapun indikator-indikator *Live Streaming* sebagai berikut:

Menurut Chen *et al* (2020), indikator untuk mengukur *Live Streaming* adalah sebagai berikut:

1. Interaksi. Fitur *Live Streaming* bisa merealisasikan proses belanja *real-time* dan calon pembeli bisa berintraksi langsung dengan penjual.
2. Kemudahan. Dengan adanya fitur *Live Streaming* akan dijadikan sebuah terobosan baru dalam melakukan proses belanja yang mudah.
3. Efisien. merupakan alasan penggunaan konsumen karena cara belanjanya yang tidak perlu mengeluarkan banyak *effort*.
4. Fleksibilitas. Dapat berupa persepsi dari konsumen karena bisa melakukan atau mencari produk sesuai spesifikasi kapan saja dan di mana saja.
5. Hiburan. Kerap kali fitur *Live Streaming* hanya dijadikan sebagai hiburan atau

iseng-iseng bagi konsumen untuk menghabiskan waktu luang.

6. *Repeat Order*. Karena fiturnya yang menyediakan kemudahan dan kenyamanan untuk berbelanja, maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang melalui fitur *Live Streaming*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	(Huzaifa Aslam, Muhammad Rashid, Nouman Chaudhry, 2021)	<i>Impact of Personalized Social Media Advertising on Online Impulse Buying Behavior</i>	a. Iklan personalisasi pada media sosial yang dirasakan memiliki dampak yang signifikan dan luar biasa terhadap perilaku pembelian impulsif secara <i>online</i> .	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Aslam <i>et al</i> , (2021) terletak pada jenis penelitian yang dilakukan. Penelitian Aslam <i>et al</i> , (2021) merupakan jenis penelitian eksploratif, sedangkan jenis penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif. Selain itu, terdapat variabel intervening yang diteliti oleh Aslam <i>et al</i> , (2021), sedangkan penelitian ini tidak menggunakan variabel intervening.
2.	(A. K. Mishra, Sudhir Rai, P. S. Aithal, 2023)	<i>Affection from Packing on Impulsive Buying</i>	a. Warna, bahan kemasan dan gambar mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen, sedangkan informasi produk dan bentuk kemasan tidak memiliki dampak yang sama. Penelitian ini juga menegaskan bahwa faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pekerjaan tidak mempengaruhi hubungan antara informasi produk, bentuk, dan perilaku pembelian impulsif.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Mishra <i>et al</i> , (2023) terletak pada objek dan subjek penelitian. Penelitian Mishra <i>et al</i> , (2023) menggunakan objek barang konsumsi yang ada supermarket dan subjek yang diteliti adalah masyarakat nepal timur, sedangkan penelitian ini menggunakan objek HMNS untuk diteliti dan subjek yang diteliti adalah konsumen HMNS di Bandar Lampung. Selain itu, terdapat variabel intervening yang diteliti oleh Mishra <i>et al</i> , (2023), sedangkan penelitian ini tidak menggunakan variabel intervening.
3.	(Yi Qu, Jashim Khan, Yuyang	<i>Impulse buying tendency in live-</i>	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang

	Su, Jiao Tong, Shuo Zhao, (2023)	<i>stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision</i>	<i>Live Streaming</i> dengan memberikan sentuhan emosi dan kelangkaan pada produk dapat mendorong keputusan pembelian sehingga konsumen melakukan pembelian impulsif	dilakukan oleh Qu <i>et al</i> , (2023) terletak pada penggunaan variabel intervening. Penelitian Mishra <i>et al</i> , (2023) menggunakan variabel mediasi frekuensi melihat <i>Live Streaming</i> antara pembelian sebelumnya dan kecenderungan pembelian impulsif, sedangkan penelitian ini tidak menggunakan variabel intervening. Selain itu, terdapat perbedaan pada <i>software</i> dan teknik yang digunakan untuk mengolah data penelitian. Penelitian Qu <i>et al</i> , (2023) menggunakan <i>software</i> SmartPLS 3 dan menggunakan teknik Structural Equation Modelling (SEM). Sedangkan penelitian ini menggunakan <i>software</i> SPSS dengan teknik regresi linear berganda dalam mengolah data penelitian
4.	(I Gusti Ayu Oka Netrawati, I Wayan Nuada, Baehaki Syakbani, 2022)	<i>The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions</i>	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel <i>Live Streaming</i> dengan indikator persepsi kualitas produk, kredibilitas pembawa acara dan diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli di NHA Lombok	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Netrawati <i>et al</i> , (2022) terletak pada teknik mengolah data yang digunakan. Penelitian Netrawati <i>et al</i> , (2022) menggunakan regresi linear sederhana dalam mengolah data, sedangkan penelitian ini tidak menggunakan regresi linear berganda. Selain itu, lokasi penelitian dan objek penelitian juga berbeda. Pada penelitian Netrawati <i>et al</i> , (2022) berlokasi di Lombok dengan NHA Lombok sebagai objek yang diteliti. Sedangkan, penelitian ini berlokasi di Bandar Lampung dengan HMNS sebagai objek penelitian.
5.	(Priscilla Christy, J. Ellyawati, 2020)	Pengaruh Desain Kemasan (<i>Packaging</i>) Pada <i>Impulsive Buying</i>	Hasil penelitian menunjukan bahwa desain kemasan (desain grafis, struktur desain, informasi produk) secara simultan mampu	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Christy dan Ellyawati, (2020) terletak pada objek yang digunakan dan lokasi penelitian. Objek penelitian Christy dan

			memprediksi perubahan <i>Impulsive Buying</i> .	Ellyawati, (2020) adalah Puding Jele yang berupa produk makanan , sedangkan objek pada penelitian ini ialah <i>brand</i> HMNS yang berupa produk parfum dan wewangian. Selain itu, lokasi penelitian Christy dan Ellyawati, (2020) berlokasi di kota Yogyakarta. Sedangkan, penelitian ini berlokasi di Bandar Lampung.
--	--	--	---	---

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.1, maka dapat dikatakan bahwa perbedaan utama antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang mencakup variabel yang diteliti dan lokasi diadakannya penelitian. Selanjutnya, ditemukan juga perbedaan pada metode penelitian yang digunakan diantara penelitian terdahulu dengan penelitian ini.

2.5 Kerangka Pemikira

2.5.1 Pengaruh *Social Media Advertising* (X_1) Terhadap *Impulsive Buying*

(Y)

Periklanan atau *advertising* saat ini dapat dilakukan di banyak platform termasuk juga Tiktok. Sebuah bisnis yang menggunakan fitur tersebut diharapkan dapat menyebar luaskan informasi terkait produknya kepada khalayak agar lebih dikenal. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Lailawati, 2022) iklan pada sosial media dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan tindakan *Impulsive Buying* karena beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh iklan media sosial sangat signifikan terhadap pembelian impulsif, karena mereka dapat merangsang motivasi hedonis konsumen. Yaprak dan Çoban mengemukakan bahwa perilaku pembelian hedonis berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara sikap konsumen terhadap iklan media sosial dan perilaku pembelian impulsif (Yaprak & Çoban, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang efektif di media sosial, yang mampu menggugah emosi, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian oleh Khair et al. juga mencatat

bahwa motivasi hedonis dan utilitarian dapat memfasilitasi perilaku pembelian impulsif dalam konteks e-commerce, termasuk produk seperti parfum (Khair et al., 2023). \ Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Advertising* tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga efektif dalam menciptakan pengalaman belanja yang langsung memengaruhi emosi dan keputusan konsumen.

2.5.2 Pengaruh *Brand Packaging* (X_2) Terhadap *Impulsive Buying* (Y)

Dengan dukungan teknologi yang semakin maju, tidak hanya media pemasarannya yang berubah. Pengemasan produk juga saat ini mulai banyak variasi dengan berlomba-lomba memberikan kemasan yang cantik, unik dan keren sehingga kemasan produk (*Brand Packaging*) menjadi sangat penting untuk mendongkrak penjualan (Maryama et al, 2018). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ellyawati,dkk (2020) menunjukkan bahwa desain kemasan (desain grafis, struktur desain, informasi produk) secara simultan mampu memprediksi perubahan *Impulsive Buying*. Kemasan produk juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif, penelitian oleh Mishra et al. menunjukkan bahwa kemasan yang menarik dapat memicu respons emosional yang kuat dari konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif (Mishra et al., 2023). Dalam konteks TikTok, kemasan yang menarik dapat ditampilkan dalam video promosi, sehingga menarik perhatian pengguna dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Selain itu, Yudiantantri dan Nora,(2019) meneliti bahwa desain kemasan yang baik dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, yang berkontribusi pada perilaku pembelian impulsif

2.5.3 Pengaruh *Live Streaming* (X_3) Terhadap *Impulsive Buying* (Y)

Fitur *live stream* pada aplikasi media sosial seperti tiktok dapat membuat konsumen dan penjual masih bisa berinteraksi walaupun terhalang oleh jarak dan waktu. Salah satu alasan utama mengapa *Live Streaming* mendorong pembelian impulsif adalah karena meningkatnya interaktivitas dan kehadiran sosial yang dihasilkannya. Kehadiran sosial, yang berasal dari interaksi real-time dengan

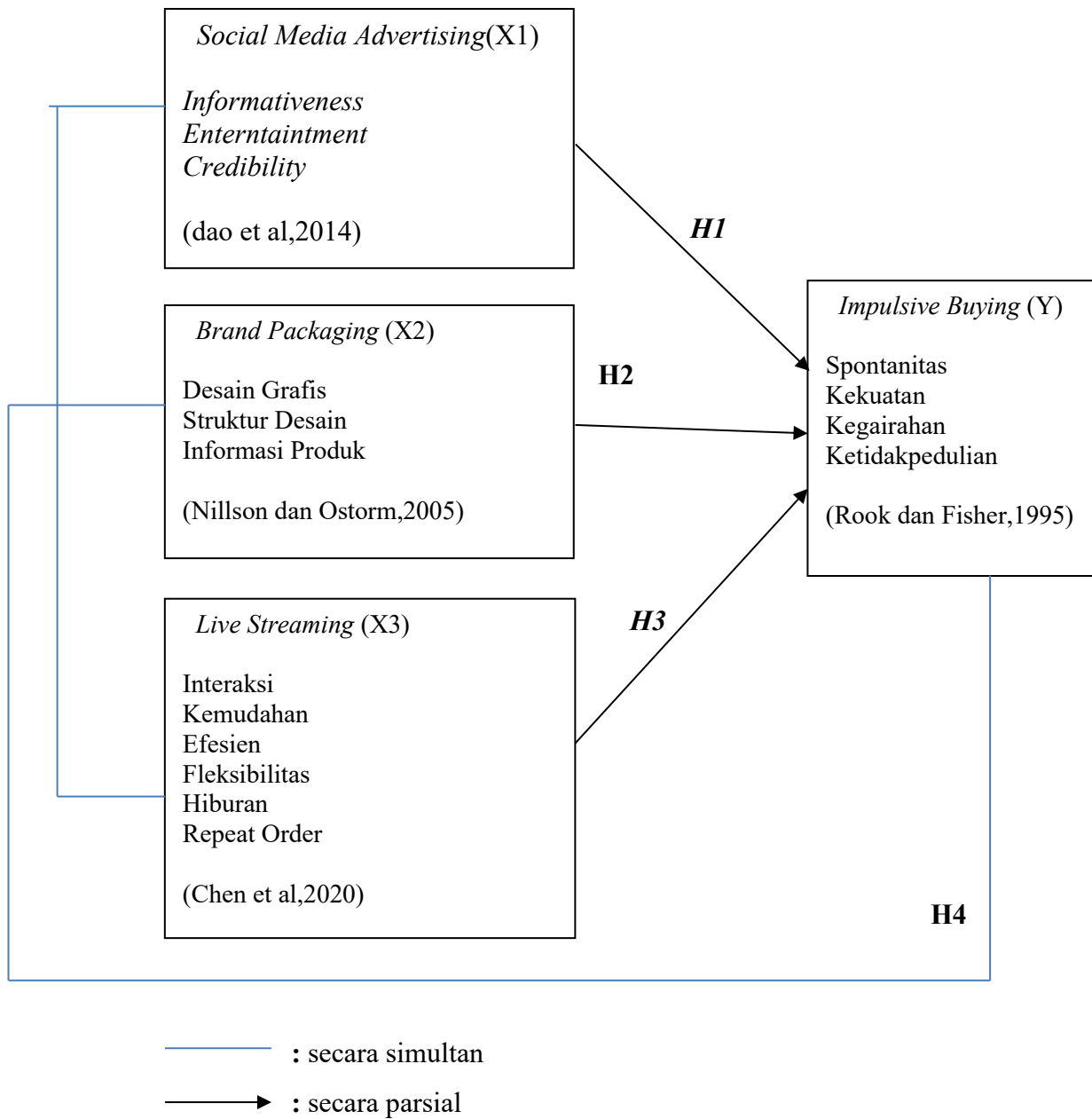
influencer dan penonton, meningkatkan keterlibatan emosional dan secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen (Primadewi et al., 2022; Ming et al., 2021). Misalnya, kehadiran pembawa acara *Live Streaming* serta peluang interaksi yang dinamis menciptakan lingkungan belanja yang menarik, memungkinkan pengguna untuk mengajukan pertanyaan dan menerima umpan balik langsung tentang produk. Interaksi ini terbukti meningkatkan kepercayaan terhadap influencer serta pengalaman berbelanja secara keseluruhan, yang membuat konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian impulsif (Wu et al., 2023; Ai et al., 2024).

Lebih lanjut diskon dan promosi juga berperan vital dalam mendorong keputusan pembelian impulsif. Penelitian oleh Ratnawati Ratnawati (2023) menunjukkan bahwa penawaran menarik melalui *Live Streaming*, seperti flash sale, dapat mendorong perilaku impulsif di antara konsumen. Selain itu, pengaruh ulasan online dan demonstrasi produk secara real-time *selama Live Streaming* juga sangat penting dalam membentuk niat beli konsumen (Padilah et al., 2024). Pelanggan lebih cenderung untuk melakukan pembelian impulsif ketika mereka merasa mendapatkan informasi yang komprehensif dan dapat melihat produk secara langsung.

Selain itu, aspek kelangkaan yang dimainkan selama *Live Streaming* di mana penawaran terbatas dan produk eksklusif ditampilkan, meningkatkan urgensi di antara penonton. Fenomena "Fear of Missing Out" (FOMO) memperkuat dinamika ini, yang menyebabkan keputusan pembelian lebih cepat tanpa pertimbangan konvensional (Qu et al., 2023). Kombinasi dari rangsangan emosional akibat interaksi sosial dan urgensi yang diciptakan oleh kelangkaan meningkatkan kemungkinan terjadinya perilaku pembelian impulsif (Liu, 2023).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Shuo Zhao,dkk. 2023) menunjukan bahwa *Live Streaming* dengan memberikan sentuhan emosi dan kelangkaan pada produk dapat mendorong keputusan pembelian sehingga konsumen melakukan pembelian impulsif

Gambar 2.1 Model Konseptual



2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Atas dasar pertimbangan di dalam rumusan masalah, maka hipotesis yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut:

H_{01} = *Social Media Advertising* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* konsumen HMNS di Bandar Lampung.

H_{a1} = *Social Media Advertising* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* konsumen HMNS di Bandar Lampung.

H_{02} = *Brand Packaging* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* konsumen HMNS di Bandar Lampung.

H_{a2} = *Brand Packaging* secara parsial berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* konsumen HMNS di Bandar Lampung.

H_{03} = *Live Streaming* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* konsumen HMNS di Bandar Lampung.

H_{a3} = *Live Streaming* secara parsial berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* konsumen HMNS di Bandar Lampung.

H_{04} = *Social Media Advertising*, *Brand Packaging* dan *Live Streaming* secara simultan tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* konsumen HMNS di Bandar Lampung.

H_{a4} = *Social Media Advertising*, *Brand Packaging* dan *Live Streaming* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* konsumen HMNS di Bandar Lampung.

III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian *explanatory research* dengan metode penelitian kuantitatif. *Explanatory research* merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh suatu variabel dengan variabel variabel lain (Sugiyono, 2019). Sedangkan penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada sampel tertentu, dimana pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel yaitu, *Social Media Advertising* (X_1), *Brand Packaging* (X_2) dan *Live Streaming* (X_3) terhadap *Impulsive Buying* (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisaisi yang terdiri dari obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan definisi tersebut yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen HMNS di Bandar Lampung

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Hal yang diperoleh dari sampel tersebut, maka kesimpulan nya akan diberlakukan juga untuk populasi. Hal ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Sugiyono (2019) yang menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Didalam penelitian, apabila jumlah populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang terdapat

pada populasi tersebut, misalnya karena ada keterbatasan waktu, biaya dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan sebagai berikut:

1. Responden pernah melihat iklan HMNS pada aplikasi Tiktok
2. Responden pernah melihat *Live Streaming* HMNS pada aplikasi Tiktok
3. Responden pernah membeli produk HMNS pada aplikasi TikTok

Dikarenakan pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya, maka menurut Sugiyono (2019) bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 Cochran

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang Salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) digunakan 10%

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{10\%^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan rumus tersebut, maka diperoleh jumlah 97 sampel namun untuk meminimalisir ada kesalahan dalam proses pengumpulan sampel penelitian diputuskan sampel yang diperlukan sebanyak 100 responden.

3.2.3 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesempatan yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval pada alat ukur, sehingga apabila alat ukur digunakan dalam pengukuran dapat menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini menggunakan skala likert sebagai instrumen dalam skala pengukuran. Menurut Sugiyono (2019) Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi dari seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur disebut sebagai indikator penelitian. Indikator indikator tersebut dijadikan sebagai dasar dalam menyusun item item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah :

Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019)

Berdasarkan tabel 3.1 dapat dikatakan bahwa skor memiliki masing masing arti, skor yang tertinggi yaitu 5 dan yang terendah 1. Angka 1 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pernyataan yang diberikan dan angka 5 menunjukkan bahwa responden sangat mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan.

3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.3.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan pemaknaan dan penarikan yang menjelaskan suatu konsep singkat, jelas dan tegas sehingga dapat memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut dilapangan. Adapun definisi konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independen

Variabel independen atau sering disebut variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2019). Variabel independen pada penelitian ini, yaitu *Social Media Advertising* (X_1), *Brand Packaging* (X_2) dan *Live Streaming* (X_3).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau disebut juga variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2019). Variabel dependen pada penelitian ini adalah *Impulsive Buying*. *Impulsive Buying* merupakan tindakan membeli yang dilakukan secara spontan, tanpa adanya permasalahan atau minat yang direncanakan sebelumnya sebelum masuk ke toko (Mowen dan Minor, 2010).

3.3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah menentukan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur atau dapat dijadikan juga sebagai segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal baru tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional berisi penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya, adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Jenis Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Social Media Advertising</i> (X₁)	Sebuah konten yang diiklankan pada aplikasi media sosial Tiktok sebagai bahan untuk menarik pelanggan agar dapat membeli produk	<i>Informativeness</i>	Informasi yang diberikan lengkap
		<i>Entertainment</i>	Konten yang diberikan menghibur
		<i>Credibility</i>	Konten dapat meyakinkan konsumen
<i>Brand Packaging</i> (X₂)	Kemasan pada sebuah produk yang di desain dengan menarik untuk memancing konsumen agar membeli sebuah produk	Desain Grafis	1. Nama Merek 2. Warna menarik 3. Gambar menarik
		Struktur Desain	1. Bentuk 2. Ukuran 3. Material
		Informasi Produk	1. Nama produk 2. Daftar bahan yang digunakan 3. Legalitas 4. Berat bersih 5. Nama dan alamat pihak produksi
<i>Live Streaming</i> (X₃)	Live Streaming merupakan proses mentransmisikan video dan audio secara real-time melalui internet.	Interaksi	Penyampaian dari <i>host</i> jelas
		Kemudahan	Mudah dipahami
		Efisien	Dapat membeli produk lebih dari satu di waktu yang sama
		Fleksibilitas	Dapat melakukan kegiatan lain sambil melihat <i>Live Streaming</i>
		Hiburan	<i>Host Live Streaming</i> menghibur
		<i>Repeat Order</i>	Selalu membeli <i>via Live Streaming</i>
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	Perubahan perilaku dari konsumen untuk membeli sebuah produk tanpa rencana sebelumnya	Spontanitas	Membeli tanpa ada rencana
		Kekuatan	Lebih memilih produk keinginan dibanding kebutuhan
		Kegairahan	Tidak kuat menahan diri untuk membeli
		Ketidakpedulian	Membeli tanpa memikirkan manfaat produk

3.4 Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data primer mengacu pada data yang telah dikumpulkan secara langsung (Marihot *et al.*, 2022). Data primer dari penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yaitu konsumen HMNS di Bandar Lampung

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari orang lain, kantor yang berupa laporan, profil, buku pedoman, atau pustaka (Marihot *et al.*, 2022). Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data yang diperoleh dari beberapa jurnal ilmiah, artikel, *e-book* dan sumber lainnya yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran kuisisioner dengan bantuan Google Form pada konsumen HMNS di Bandar Lampung. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2019). Dalam pelaksanaan metode ini, peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara *online* melalui media sosial dengan membuat pamflet yang didesain semenarik mungkin agar responden berminat untuk mengisi kuesioner yang pada akhirnya peneliti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam menunjang penelitian. Dalam proses pengisian kuesioner oleh responden, peneliti memastikan kerahasiaan jawaban dari respondennya. Metode pada kuesioner dalam penelitian ini, responden hanya perlu menjawab pertanyaan-pertanyaan dengan cara memberikan tanda tertentu pada alternatif jawaban yang telah disediakan. Setiap variabel yang ada didalam kuesioner akan diukur dengan menggunakan skala likert, yang mana nilai jawaban dari responden pada masing-masing *item* akan dihitung dengan menggunakan skor.

3.6 Teknik Pengujian Instrumen

Berikut merupakan teknik pengujian instrumen yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu :

3.6.1 Uji Validitas

Pada umumnya dalam proses melakukan sebuah penelitian harus menunjukkan data yang valid untuk menunjukkan apabila terdapat kesamaan antara data yang didapat dengan jumlah data sesungguhnya yang terjadi terhadap objek penelitian. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang sesuai atau data yang valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2019). Sebuah kuisioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan dalam kuisioner dapat mengungkapkan suatu yang dapat diukur dalam kuisioner tersebut. Uji validitas instrumen dapat diukur menggunakan rumus korelasi *product moment*, yaitu sebagai berikut:

$$r_{yx} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Rumus 3.2 Uji Validitas

Keterangan:

r_{yx} : Koefisien validitas

n : Banyaknya subjek

x : Nilai pembanding

y : Nilai dari yang akan dicari validitasnya

Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila terdapat validitas tinggi yaitu

$$r_{hitung} > r_{tabel}$$

2. Sebuah instrumen dapat dikatakan tidak valid apabila terjadi $r_{hitung} < r_{tabel}$

Dalam penelitian ini, proses melakukan uji validitas akan dihitung dengan menggunakan program SPSS 26.0, melalui cara yaitu menguji setiap item pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel di penelitian ini.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
<i>Social Media Advertising</i> (X1)	X1.1	0,699	0,1966	Valid
	X1.2	0,714	0,1966	Valid
	X1.3	0,829	0,1966	Valid
<i>Brand Packaging</i> (X2)	X2.1	0,368	0,1966	Valid
	X2.2	0,617	0,1966	Valid
	X2.3	0,555	0,1966	Valid
	X2.4	0,533	0,1966	Valid
	X2.5	0,538	0,1966	Valid
	X2.6	0,725	0,1966	Valid
	X2.7	0,623	0,1966	Valid
	X2.8	0,524	0,1966	Valid
	X2.9	0,582	0,1966	Valid
	X2.10	0,692	0,1966	Valid
	X2.11	0,609	0,1966	Valid
<i>Live Streaming</i> (X3)	X3.1	0,677	0,1966	Valid
	X3.2	0,471	0,1966	Valid
	X3.3	0,588	0,1966	Valid
	X3.4	0,608	0,1966	Valid
	X3.5	0,607	0,1966	Valid
	X3.6	0,589	0,1966	Valid
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	Y.1	0,626	0,1966	Valid
	Y.2	0,723	0,1966	Valid
	Y.3	0,713	0,1966	Valid
	Y.4	0,771	0,1966	Valid

Sumber: Output SPSS 27 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.3 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan variabel seluruh item dalam penelitian ini memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga item-item pertanyaan kuesioner dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian. Secara keseluruhan, instrumen penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan dapat diandalkan untuk menggambarkan variabel dalam penelitian ini.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek, dan akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode pengujian *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel menggunakan program SPSS.

Menurut Janna dan Herianto (2021) *Cronbach's Alpha* dapat digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen pada nilai yang skornya bukan 1 atau 0. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach alpha $> 0,06$ (Sugiyono, 2019).

Berikut rumus yang digunakan pada metode *Cronbach's Alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Rumus 3.3 Uji Reliabilitas

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen

K : Banyak butir soal

V_t^2 : Jumlah variabel butir atau *item*

$\sum \sigma_b^2$: Variabel total

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai *cronbach alpha* $> 0,06$ maka data dikatakan reliabel
2. Jika nilai *cronbach alpha* $< 0,06$ maka data dikatakan tidak reliabel

Pengujian cronbach alpha pada penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, instrumen dari variabel dalam penelitian ini akan diuji menggunakan program SPSS 26.0 . Dalam pengujian reliabilitas yang menggunakan *cronbach alpha* terdapat skala yang dikelompokkan ke dalam lima kelas yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut:

1. Nilai *cronbach alpha* 0,00 – 0,20 berarti tidak reliabel.
2. Nilai *cronbach alpha* 0,21 – 0,40 berarti kurang reliabel.
3. Nilai *cronbach alpha* 0,41 – 0,60 berarti cukup reliabel.
4. Nilai *cronbach alpha* 0,61 – 0,80 berarti reliabel.
5. Nilai *cronbach alpha* 0,81 – 1,00 berarti sangat reliabel.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
<i>Social Media Advertising</i> (X1)	0,602	0,60–0,799	Reliabel
<i>Brand Packaging</i> (X2)	0,805	0,81–0,999	Sangat Reliabel
<i>Live Streaming</i> (X3)	0,623	0,60–0,799	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,671	0,60–0,799	Reliabel

Sumber: Output SPSS 27 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas untuk empat variabel yang dianalisis dalam penelitian ini, yaitu *Social Media Advertising* (X1), *Brand Packaging* (X2), *Live Streaming* (X3) dan *Impulsive Buying* (Y). Nilai koefisien Cronbach Alpha untuk variabel *Social Media Advertising* (X1) adalah 0,602, yang berada dalam rentang 0,60 – 0,799, menunjukkan reliabilitas yang tinggi. Kemudian variabel *Brand Packaging* (X2) memiliki koefisien Cronbach Alpha sebesar 0,805, yang juga berada dalam kategori reliabilitas tinggi. Sementara itu, variabel *Live Streaming* (X3) memiliki koefisien Cronbach Alpha sebesar 0,623, yang juga berada dalam kategori reliabilitas tinggi. Adapun variabel *Impulsive Buying* (Y) memiliki koefisien Cronbach Alpha sebesar 0,671, yang termasuk dalam rentang 0,60 – 0,799, menunjukkan reliabilitas tinggi. Secara keseluruhan, hasil uji ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, dengan semua variabel menunjukkan reliabilitas tinggi.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut pendapat Sugiyono (2019) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pendekatan analisis data pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS 26.0.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, menggunakan teknis analisis statistik (Sugiyono, 2019). Untuk itu data yang dipergunakan perlu dilakukan pengujian dengan uji statistik uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji kecocokan data yang digunakan yang kemudian diuji menggunakan analisis regresi linier (Ariawaty dan Evita, 2018). Terdapat beberapa jenis pengujian pada asumsi klasik yaitu (Ariawaty dan Evita, 2018):

a. Uji Normalitas

Tujuan dari Uji normalitas data pada penelitian digunakan untuk mengetahui apakah sebuah data dalam penelitian telah memiliki distribusi secara normal atau tidak (Ariawaty dan Evita, 2018). Sebuah data akan terlihat baik digunakan untuk menganalisis dalam menjawab dan menjelaskan fenomena apabila data penelitian memiliki distribusi secara normal atau memenuhi normalitas data. Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan menggunakan uji *P-Plot Regresseion Standar Residual* yang dihasilkan melalui pertimbangan di SPSS. Pengujian normalitas data berfungsi untuk mengetahui apakah distribusi data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada para responden penelitian yang terdiri dari beberapa unsur yang mewakili beberapa pihak berdistribuai normal atau tidak. Untuk menguji digunakan alat uji normalitas dengan menggunakan *P-Plot regression*.

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a) Jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal maka dikatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.
- b) Jika titik-titik tersebut menyebar jauh dari garis diagonal, maka data yang digunakan berkontribusi tidak memenuhi asumsi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Pada model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mengetahui uji multikolonieritas dapat dilihat melalui nilai variance inflation factor (VIF) dan nilai tolerance. Jika nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka tidak terjadi

Multikolinieritas, tetapi jika $VIF > 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka terjadi Multikolinieritas (Ningsih dan Dukalang, 2019).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas pada sebuah penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik harus memiliki *variance* yang sama (homoskedastisitas) (Ariawaty dan Evitaa, 2018).

Untuk menguji terjadi atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) dengan dasar keputusan sebagai berikut (Ariawaty dan Evita, 2018):

1. Jika pada grafik scatter plot terlihat titik-titik yang membentuk pola tertentu, yang teratur (misal bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan telah terjadi masalah Heteroskedastisitas.
2. Jika pada grafif scatter plot, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur (misal bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (*variance* sama/Homoskedastisitas)

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi dapat diartikan sebagai korelasi diantara anggota-anggota dari serangkaian observasi yang berderetan waktu. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Pengujian ini menggunakan Durbin Watson

3.8 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah sebuah model yang digunakan untuk mengukur lebih dari satu variabel independen dan digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan timbal balik antar variabel. Pengujian akan dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel yang sudah telah dibuat oleh peneliti. Dalam

melakukan pengujian terhadap hipotesis yang sudah dibuat, maka akan dilakukan menggunakan persamaan sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4 + e$$

Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y : Minat Beli

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi

X1 : *Informativeness*

X2 : *Entertainment*

X3 : *Irritation*

e : Epsilon

3.9 Uji Hipotesis

Menurut pendapat Sugiyono (2019) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk melihat apakah suatu hipotesis yang diajukan ditolak atau dapat diterima. Adapun langkah-langkah dalam menguji hipotesis dengan menggunakan Uji t dan Uji f sebagai berikut :

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian yang dilakukan dengan membandingkan antara nilai t terhadap nilai yang lain. Tujuan melakukan uji t adalah untuk mengetahui hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen, secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Ketentuan mengenai hasil perhitungan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima, H_0 ditolak
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak, H_0 diterima
- c. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima
- d. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak

Perhitungan Uji t-parsial dapat dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

$$t = \frac{r\sqrt{n-r}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.5 Uji t

Keterangan:

t : Statistik t dengan derajat bebas n-1

n : Banyaknya observasi atau pengamatan

r : Korelasi parsial yang ditemukan

b. Uji Simultan (F)

Pada uji ini dilakukan untuk menunjukkan hasil perbandingan apakah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh yang simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan nilai F tabel. Untuk memberikan perbandingan tersebut dapat dihitung dengan rumus:

$$F = \frac{R^2}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Rumus 3.6 Uji F

c. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan sebuah nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi dan diakibatkan oleh variabel lainnya. Pada dasarnya analisis koefisien determinasi merupakan proses uji yang dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ningsih dan Dukalang, 2019). Nilai koefisien determinasi (R²) yaitu antara 0 dan 1. Dalam model yang baik akan memberikan hasil nilai R² yang tinggi atau nilai R² yang berada di atas 80% dapat dikatakan baik. Untuk menentukan seberapa besar nilai R atau korelasi antar variabel independen terhadap variabel dependen, maka perlu untuk memperhatikan pedoman sebagai berikut:

Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, (2019)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian yang berjudul tentang pengaruh *Social Media Advertising*, *Brand Packaging* dan *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Tiktok di Bandar Lampung, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, diketahui bahwa variabel *Social Media Advertising* memiliki nilai *t-hitung* sebesar 3,926, lebih besar dari *t-tabel* sebesar 1,98498. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, yang tidak melebihi ambang batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh hubungan positif dan signifikan antara *Social Media Advertising* terhadap *Impulsive Buying*. Artinya, semakin menarik dan intensif iklan yang ditampilkan melalui media sosial khususnya TikTok maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Kesimpulan ini memperkuat pentingnya peran media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam menciptakan dorongan pembelian spontan di era digital.
2. Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda, diketahui bahwa variabel *Brand Packaging* memiliki nilai *t-hitung* sebesar 4,764, lebih besar dari *t-tabel* sebesar 1,98498. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, yang tidak melebihi ambang batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh hubungan positif dan signifikan antara *Brand Packaging* terhadap *Impulsive Buying*. Artinya, semakin menarik, informatif, dan meyakinkan desain kemasan suatu produk seperti halnya pada HMNS Parfum maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Kesimpulan ini menegaskan bahwa kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik, tetapi juga menjadi alat komunikasi visual yang efektif dalam membentuk persepsi dan mendorong pembelian impulsif.

3. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, diketahui bahwa variabel *Live Streaming* memiliki nilai *t*-hitung sebesar 0,823, lebih kecil dari *t*-tabel sebesar 1,98498. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,413, yang melebihi ambang batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh hubungan positif dan tidak signifikan antara *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying*. Artinya, meskipun arah hubungan menunjukkan bahwa penggunaan fitur *Live Streaming* cenderung meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk dinyatakan signifikan secara statistik. Kesimpulan ini mengindikasikan bahwa strategi *Live Streaming* belum sepenuhnya efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian spontan konsumen, sehingga perlu ditingkatkan dari segi kualitas penyampaian, interaksi, dan daya tarik konten secara keseluruhan.

4. Berdasarkan hasil uji regresi simultan, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 59,759 melebihi F_{tabel} sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf alpha 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen, yaitu *Social Media Advertising*, *Brand Packaging* dan *Live Streaming*, secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Artinya, kombinasi dari strategi pemasaran melalui media sosial, kemasan merek yang menarik, serta pemanfaatan fitur siaran langsung, secara simultan mampu memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen. Hasil ini memperkuat posisi bahwa dalam konteks pemasaran digital, pendekatan terpadu yang melibatkan berbagai stimulus visual dan interaktif mampu membentuk reaksi emosional serta keputusan konsumen yang spontan, sebagaimana dijelaskan dalam teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Dengan demikian, perusahaan perlu mempertimbangkan sinergi antar ketiga aspek ini secara strategis untuk memaksimalkan potensi pembelian tidak terencana di kalangan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil analisis serta kesimpulan yang telah diuraikan, saran-saran ini disusun guna memberikan panduan bagi pihak terkait agar dapat mengoptimalkan hasil penelitian dan menerapkannya secara efektif. Maka saran-saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang diidentifikasi, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

1. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan variabel yang diteliti, seperti seperti diskon, urgensi waktu (*scarcity*) dan aspek psikologis konsumen yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Variabel-variabel tersebut memiliki potensi besar dalam mempengaruhi pembelian impulsif, mengingat peran media sosial yang sangat besar dalam membentuk tren dan preferensi konsumen.
2. Penelitian selanjutnya bisa memperluas lokasi penelitian ke kota-kota lain yang berbeda. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana perbedaan lokasi mempengaruhi pembelian impulsif.
3. Penelitian serupa melibatkan sampel yang lebih spesifik, seperti Gen Milenial dan Gen Z. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana perbedaan konsumen dalam mempengaruhi pembelian impulsif.

5.2.2 Saran Teoritis

Terdapat saran teoritis bagi berbagai pihak yang berkepentingan dari hasil temuan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Perusahaan disarankan lebih memaksimalkan peran *Social Media Advertising* sebagai salah satu strategi utama dalam mendorong perilaku *Impulsive Buying* konsumen. Perusahaan dapat terus menciptakan konten iklan yang menarik,

informatif, dan interaktif di berbagai platform digital agar mampu menarik perhatian dan menciptakan dorongan beli secara spontan. Selain itu, perusahaan juga perlu memperkuat desain *Brand Packaging* dengan menonjolkan sisi estetika, keunikan, dan kesan elegan untuk memperkuat citra produk sekaligus meningkatkan ketertarikan visual konsumen terhadap produk. Di sisi lain, meskipun variabel *Live Streaming* menunjukkan hubungan positif namun tidak signifikan, perusahaan tetap dapat mengevaluasi strategi penyajian *Live Streaming*, khususnya dalam hal kualitas konten, kemampuan *host* dalam menyampaikan informasi, serta penawaran menarik selama siaran berlangsung agar lebih efektif dalam memicu pembelian impulsif. Terakhir, perusahaan juga disarankan untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih spesifik, terutama kepada kelompok Gen Z yang dikenal aktif di media sosial dan sensitif terhadap tampilan visual serta gaya komunikasi digital yang otentik.

2. Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah yang hanya mencakup pengguna Tiktok di Bandar Lampung, sehingga hasilnya belum tentu mewakili pengguna di daerah lain dengan karakteristik yang berbeda. Penelitian berikutnya disarankan menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam agar analisis setiap variabel (*Social Media Advertising*, *Brand Packaging*, *Live Streaming*) lebih mendalam. Selain itu, bisa ditambahkan variabel lain seperti harga promosi, urgensi pembelian, endorsement oleh influencer, ataupun kemudahan pembayaran digital. Dengan menambahkan variabel tersebut, diharapkan penelitian mendatang dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzra, R. S. and Iryanti, E. (2024). Effectiveness of tiktok *Social Media Advertising* as an online promotion strategy for cv avero indonesia. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(1), 13-22. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i1.7574>
- Alvian Fawaid,dkk., “Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Yang Berorientasi Ekspor Dalam Peningkatan Volume Penjualan“, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.39,No.1,2016, diakses pada 15 Oktober 2020
- Ahmed, Z. U., & Phau, I. (2020). *Typography and brand perception: Minimalism as a driver of premium appeal in packaging design*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 745–760.
- American Marketing Association. (2019, September). Definitions of *Marketing*. Diambil kembali dari American Marketing Association : <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1). <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Ariawaty, R. N., dan Evita, S. N. (2018). *Metode Kuantitatif Praktis*. Bandung: PT. Bima Pratama Sejahtera.
- Astari, D. A. C., & Nugroho, C. (2018). Motivasi Pembelian Impulsif Online Shopping Pada Instagram(Analisis Deskriptif Motivasi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Pada Instagram). *Journal Signal*, 6(1), 116–134
- Aulia, F., Sangkarini, D., Aini, K., Karomah, H., & Ardiyanti, N. (2023). Crowdsourcing: strategi branding dalam memaksimalkan produk pemasaran emping melinjo (studi pada produk emping di kampung tigamaya). *Dedikasi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 15(2), 82-93.
- Aulia, M. A., Wahono, B., & Hardaningtyas, R. T. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Impulse Buying Dan Positive Emotion Terhadap Shopping Lifestyle Pada Pelanggan Shopee *Flash sale*. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 889-897.
- Cahyorini dan Rusfian. (2011). The Effect of Packaging Design on *Impulsive Buying*. *Journal of Administrative Science dan Organization*, 11-21

- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshababu, D. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. *Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 81–88.
- Chen, Y., Lu, F., dan Zheng, S. (2020). A Study on the Influence of E-Commerce *Live Streaming* on Consumer Repurchase Intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 48. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n4p48>
- 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.
- Dewa, C. B. and Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media promosi industri kuliner di yogyakarta pada masa pandemi covid-19 (studi kasus akun tiktok javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Diwyarthi, Ni Desak Made. (2022). *Pengantar Manajemen*. Indramayu: Adab
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Fathia Salsabila, H. (2021). Pengaruh iklan media sosial, electronic word of mouth, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. *Akuntabel*, 18(4), 2021–2722. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>.
- Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., Triadinda, D., Ekonomi, F., Bisnis, D., Buana, U., & Karawang, P. (2023). The Influence of *Live Streaming* and Customer Rating on Purchasing Decisions For Kenan Hijab on Tiktok Pengaruh *Live Streaming* dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Fortune Bussines Insight.(2025. Perfume Market Size, Share & Industry Analysis, By Type (Perfume, Eau de Perfume, Eau de Toilette, Eau de Cologne, and Eau Fraiche), By Product (Mass and Premium), By End-user (Men and Women), By Distribution Channel (Online and Offline), and Regional Forecast, 2025-2023.
- Gómez, L., Pérez, M., & Torres, R. (2022). *Color psychology in packaging design: The role of neutral tones in perceived brand luxury*. *Journal of Consumer Marketing*, 39(5), 812–824.
- heidrick dan Struggles, J. E. (2019). The Adoption of Digital *Marketing* in Financial Service Under Crisis. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov* (Vol.2(51),page.6.

- Jung, J., Shim, S. ., Jin, H. ., dan Khang, H. (2016). Factors Affecting Attitudes and Behavioural Intention Towards Social Networking Advertising: A Case of Facebook Users in South Korea. *International Journal of Advertising*, 35(2), 248–265.
- Indonesia.go.id (2024). Potensi Besar Parfum Lokal Indonesia: Inovasi Jenama Lokal dan Dominasi Pasar Global
- K. (2015). Modul Kewirausahaan. Jurnal Kewirausahaan
- Khair et al., 2023. Pengaruh Hedonic Motivation dan Utilitarian Motivation Terhadap *Impulsive Buying* pada Pengguna E-Commerce.
- Khotijah, N. A., Rohmanto, A., & Satyawan, I. A. (2024). Comparative study of digital marketing communication strategies of something, scarlett whitening, and skintific brands through tiktok *Live Streaming* media. *Journal of Social Interactions and Humanities*, 3(1), 47-62. <https://doi.org/10.55927/jsih.v3i1.8620>
- Knoll, J. (2016). Advertising in social media : Are view of empirical evidence *International Journal of Advertising*, 35(2), 266–300.
- Kotler dan Amstrong. (2017). *Prinsip Pemasaran*, Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Li, H., Edwards, S.M. and Lee, J.-H. (2002) Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation. *Journal of Advertising*, 31, 37-47.
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding consumer online impulse buying in *Live Streaming* e-commerce: a stimulus-organism-response framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7), 4378.
- Lim, <https://consensus.app/papers/gender-role-influence-online-impulse-buying-lim>
- Liu, L. (2023). The effects of online consumer reviews on impulse buying behavior toward trust of the *Live Streaming* platform and interactivity in the context of *Live Streaming*. *Academic Journal of Business & Management*
- Logan, K., Bright, L. F., dan Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus Television: Advertising Value Perceptions among Females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6, 164-179. <https://doi.org/10.1108/17505931211274651>
- Lubis, F. F. (2025). Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

- Konsumen dan *Impulsive Buying* Pada Produk Skincare (Penelitian Kasus Pada Penggunaan Platform Tiktok Shop). *Jurnal Sosial Teknologi*, 5(3), 767–788. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v5i3.32046>
- MacKenzie, S. B., dan Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53, 48-65. <https://doi.org/10.1177/002224298905300204>
- Marihot, Y., Sari, S., dan Endang, A. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 1(1).
- Mawardi, M. K., Fanani, D., Supriono, S., & Rifky, M. (2022). Strategi Pemasaran UMKM: Membangun brand awareness umkm kuliner melalui digital marketing. Deepublish.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: SAGE.
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Aruman, A. E. (2023). The effect of social media marketing tiktok and product quality towards purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77-92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- Mertaningrum, N. L. P. E., Giantari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). Perilaku belanja impulsif secara online. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(3), 605-616. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.70463>
- Mishra, A. K., Rai, S., & Aithal, P. S. (2023). Affection from packing on *Impulsive Buying*. *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences*, 229-239. <https://doi.org/10.47992/ijmts.2581.6012.0298>
- Mowen, John. C., dan Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid I*. Edisi Kelima. Ahli Bahasa Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Mutmainah, S. A. (2020). *Pengaruh bonus pack terhadap impulse buying pada produk fast moving consumer goods (FMCG)*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(3), 145–153.
- Ningsih, S., dan Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analsis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Novitasari, T. (2015). Efektivitas Komunikasi Antar Pribadi Orang Tua dan Anak dalam Menanamkan pengetahuan Bahasa Daerah (Studi pada warga suku jawa di kelurahan jawa samarinda). *EJournal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 379.
- Orth, U. R., dan K. Malkewitz. (2008). Holistic Package Design and Consumer *Brand Impressions*. *Journal of Marketing*. Vol. 72 (3). pp. 64-81.

- Oktasa, M. and Narundana, V. T. (2024). Analyze marketing strategies to improve competitiveness of msme in bandar lampung city. *International Journal of Education, Social Studies, and Management (IJESSM)*, 4(1), 111-118. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v4i1.216>
- Pranidia, D. M. A. and Anasrulloh, M. (2023). Pengaruh literasi ekonomi dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif secara online bagi mahasiswa pendidikan ekonomi. *Jurnal Economina*,
- Prameswari et al., 2021. Strategi Pembentukan Citra Produk UKM melalui Perancangan Desain Kemasan Stick Snack “Sabilla Djaya”
- Prasetyo, et al. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis teknik digital marketing pada aplikasi tiktok (studi kasus akun tiktok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49-60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>
- Primadewi, S., Fitriasari, W., & W, K. A. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi pembelian impulse pada *Live Streaming* e-commerce berdasarkan s-o-r (stimulus organism response) framework. *Jurnal Sosial Teknologi*,
- Qu, Y., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: the role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*
- Riadi, Muchlisin. 2020. *Digital Marketing* (Pengertian, Manfaat, Fungsi, Dimensi dan Strategi). <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/digitalmarketing.html>, diakses 6 Mei 2023.
- Royan, M, Frans. 2020. Kelebihan dan Kekurangan Digital Marketing. <http://groeducontentmarketing.com/2020/03/kelebihan-dan-kekurangandigital-marketing/>
- Rundh, B. (2016). The role of packaging within *marketing* and value creation. *British Food Journal*, 118(10), 2491-2511.
- Ritonga, Z. (2020). *Buku ajar manajemen strategi (teori dan aplikasi)*. Deepublish.
- Silayoi, P., dan Speece, M. (2005). The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach. *European Journal of Marketing*, 41, 1495-1517
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RdanD*. Bandung:

Alphabet.

Stefanie yuli, Indonesia.go.id (2024). Potensi Besar Parfum Lokal Indonesia: Inovasi Jenama Lokal dan Dominasi Pasar Global

Tandaju, T. Y., Kaunang, S. T., Merung, Y. A., Kelana, G., Sumual, L. P., Tambajong, H. B., dan Lambut, A.

Teviana, T., Sienny, S., Hidayat, A., dan Khaira, I. (2024). Implementasi Digital *Marketing* Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 63-72.

Underwood, R. L. (2003). The Communicative Power of Product Package: Creating *Brand* Identity via Lived and Mediated Experience. *Journal of Marketing Theory dan Practice*, 11, 62-76. <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11501933>

Wang, J., & Lee, C. (2021). *Packaging material quality and consumer perception of product value. International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 935–951.

Wicaksono, R., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Analisis Pengaruh Physical Evidence, Price Discount, People dan Packaging Terhadap Impulse Buying Pada Produk Kuliner (Studi Kasus pada Konsumen Foodcourt Mall Dinoyo City LT. 3 Malang). *JiAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(1), 64-74.

Wijoyo, H., Ariyanto, A., dan Wongso, F. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi. *Insan Cendekia Mandiri*.

Wijoyo,H., Indrawan, I., Cahyo,W., Handoko.A dan Santamoko.(2020). Generasi Z dan Revolusi Industri 4.0.

Wu, C., Yang, J., & Ma, Z. (2023). How online celebrity *Live Streaming* promotes consumption? --- a theoretical and empirical test based on the howard-sheth model.

Wiyono, S. H., Kusumaningtyas, D., & Raharjo, I. B. (2023). Pengaruh Viral *Marketing*, *Flash sale*, Dan *Shopee Paylater* Terhadap Pembelian impulsif Pada *Shopee*. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 2, 497–505.

Yaprak & Çoban, 2023. The Mediating Role of Hedonic Buying Behavior in The Effect of Consumers' Attitudes Towards Social Media Ads on Impulse Buying Behavior

Yi Qu, Jashim Khan, Yuyang Su, Jiao Tong, Shuo Zhao, Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated

emotions influencing scarcity-induced purchase decision, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 75, 2023, 103534, ISSN 0969-6989, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>.

Yudiatantri, A. and Nora, L. (2019). The effect of store atmosphere and packaging design toward *Impulsive Buying* with shopping lifestyle as a moderating variable at carrefour in jakarta. KnE Social Sciences. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5395>

Zhou, Z., dan Bao, Y. (2002). Attitudes toward Web Advertising: Effects of Internet Motivation and Internet Ability. Advances in Consumer Research. Association for Consumer Research (U.S.), 29, 71-78.