



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 12975-12985

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Promosi, Citra Selebriti dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Glad2glow Tiktok di Surabaya

¹Faradila Atyalefian H, ²Titik Inayati

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

²Magister Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

faradilaah18@gmail.com, titikinayati@uwks.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, citra selebriti, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *impulse buying* pada konsumen produk Glad2Glow di Surabaya yang menggunakan platform TikTok. Pesatnya perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Beragam aktivitas pemasaran digital, seperti penyampaian promosi yang menarik, pemanfaatan selebriti sebagai pendukung merek, serta ulasan dan rekomendasi konsumen di media sosial, diduga mampu mendorong munculnya perilaku pembelian secara spontan (*impulse buying*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Populasi penelitian mencakup konsumen Glad2Glow di Surabaya yang pernah melihat promosi produk melalui TikTok, membaca ulasan mengenai produk, dan telah melakukan pembelian. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner berskala Likert, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, data terlebih dahulu melewati uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen telah memenuhi kriteria valid dan reliabel, serta model regresi dinyatakan lolos uji asumsi klasik. Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi, citra selebriti, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Glad2Glow di Surabaya melalui TikTok. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang memadukan promosi yang efektif, dukungan selebriti yang kredibel dan menarik, serta ulasan positif dari konsumen dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

Kata kunci: Promosi, Citra Selebriti, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Impulse Buying*.

1. Latar Belakang

Berikut Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis media sosial. Internet tidak lagi hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media promosi, transaksi bisnis, serta interaksi antara perusahaan dan konsumen. Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan sangat pesat adalah TikTok. Platform ini menyediakan berbagai fitur berbasis video pendek yang memungkinkan perusahaan memasarkan produk secara kreatif, interaktif, dan mampu menjangkau konsumen dalam jumlah yang lebih luas. Hardilawati dkk. (2019) dalam Persada (2022) menjelaskan bahwa perkembangan media sosial telah membuka peluang baru bagi perusahaan dalam membangun komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

TikTok menjadi salah satu media pemasaran digital yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan karena mampu menyajikan konten yang menarik serta mudah tersebar melalui algoritma platform. Kondisi tersebut menjadikan TikTok tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media promosi yang mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pemanfaatan berbagai fitur seperti video promosi, live streaming, maupun konten kreator memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

Dalam aktivitas pemasaran melalui TikTok, penggunaan celebrity endorser menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan. Selebriti yang memiliki tingkat popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan memengaruhi pengikutnya dipercaya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, komunikasi antar konsumen melalui Electronic Word of Mouth (E-WOM) juga menjadi faktor penting dalam pemasaran digital. Ulasan, komentar, pengalaman, maupun rekomendasi yang dibagikan melalui media sosial mampu membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa promosi digital, celebrity endorser, dan Electronic Word of Mouth memiliki hubungan dengan perilaku pembelian konsumen. Namun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan temuan yang beragam. Penelitian Supriyan Fikril Mukmin dkk. (2025) serta Noviana dan Marwansyah (2025) menemukan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, tetapi tingkat hubungan yang dihasilkan relatif rendah dengan koefisien korelasi hanya sebesar 0,271. Sebaliknya, penelitian Latifah Azzahra dan Nabilah Nursholehah (2022) menunjukkan bahwa celebrity endorser memiliki hubungan yang lebih kuat terhadap impulse buying dengan koefisien korelasi sebesar 0,615. Penelitian Muh Irwan Suaeb dkk. (2025) juga membuktikan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif, sedangkan Ahmad Sirrul Watoni (2025) menemukan bahwa content marketing dan Electronic Word of Mouth berpengaruh positif baik secara parsial maupun simultan terhadap impulse buying.

Penelitian mengenai produk Glad2Glow juga telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Ardianita dan Siti Aminah (2024) menemukan bahwa Electronic Word of Mouth dan brand image memberikan kontribusi sebesar 40,7% terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok di Surabaya. Sementara itu, Nathania Ariyani dkk. (2023) menemukan bahwa viral marketing, online customer review, dan impulse buying secara simultan menjelaskan sebesar 60,6% variasi keputusan pembelian produk Glad2Glow. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran penting terhadap perilaku konsumen, namun variabel yang digunakan maupun variabel dependen yang diteliti masih berbeda-beda.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap. Beberapa penelitian memperoleh hubungan yang relatif lemah antara Electronic Word of Mouth dengan impulse buying, sedangkan penelitian lain menemukan hubungan yang cukup kuat pada variabel celebrity endorser. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menguji satu atau dua variabel pemasaran digital, menggunakan objek penelitian yang berbeda, serta lebih banyak menjelaskan keputusan pembelian dibandingkan perilaku impulse buying. Dengan demikian, masih diperlukan penelitian yang mampu mengintegrasikan berbagai faktor pemasaran digital dalam satu model penelitian sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku impulse buying konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) dengan mengintegrasikan tiga variabel pemasaran digital, yaitu promosi melalui TikTok, citra selebriti, dan Electronic Word of Mouth dalam satu model penelitian untuk menjelaskan perilaku impulse buying pada konsumen produk Glad2Glow di Kota Surabaya. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang hanya menguji sebagian variabel atau menggunakan variabel dependen berupa keputusan pembelian, penelitian ini secara khusus menempatkan impulse buying sebagai variabel dependen sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian spontan konsumen pada era pemasaran digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi melalui TikTok, citra selebriti, dan Electronic Word of Mouth terhadap impulse buying konsumen produk Glad2Glow di Kota Surabaya baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran digital sekaligus menjadi masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui media sosial TikTok.

2. Metode Penelitian

Menjelaskan Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal asosiatif untuk menganalisis pengaruh promosi melalui TikTok, citra selebriti, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap impulse buying konsumen produk Glad2Glow di Kota Surabaya. Penelitian dilaksanakan pada konsumen yang pernah melihat promosi produk Glad2Glow melalui TikTok, membaca ulasan produk, serta pernah melakukan pembelian.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen produk Glad2Glow di Kota Surabaya yang memenuhi karakteristik tersebut. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error sebesar 10%. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96,04 responden sehingga dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) berdomisili di Kota Surabaya, (2) pernah melihat promosi produk Glad2Glow melalui TikTok, (3) pernah membaca ulasan atau rekomendasi mengenai produk Glad2Glow di TikTok, dan (4) pernah melakukan pembelian produk Glad2Glow.

Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator setiap variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju.

Variabel promosi diukur menggunakan empat indikator yang meliputi pesan promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi. Variabel citra selebriti diukur menggunakan model VisCAP yang terdiri atas visibility, credibility, attraction, dan power. Variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) diukur melalui indikator talkers, topics, tools, talking part, dan tracking. Sementara itu, variabel impulse buying diukur menggunakan indikator spontaneity, power, compulsion and intensity, excitement and stimulation, serta disregard for consequences.

Analisis data dilakukan menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 26. Tahapan analisis meliputi uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), serta uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh promosi, citra selebriti, dan Electronic Word of Mouth terhadap impulse buying. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Seluruh pengujian statistik dilakukan pada tingkat signifikansi sebesar 5%.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil Uji Instrumen

Menurut Sugiyono (2023), instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang menjadi objek penelitian. Sebelum digunakan dalam proses analisis, instrumen perlu melalui tahap pengujian untuk memastikan bahwa instrumen tersebut mampu menghasilkan data yang akurat dan konsisten. Instrumen yang layak digunakan harus memenuhi dua kriteria utama, yaitu validitas dan reliabilitas. Validitas menunjukkan kemampuan instrumen dalam mengukur variabel sesuai dengan tujuan penelitian, sedangkan reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi hasil pengukuran apabila instrumen digunakan berulang kali pada kondisi yang sama. Oleh karena itu, uji instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas (Sugiyono, 2023).

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Sugiyono (2019) validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Person Correlation	Signifikan	Keterangan
Promosi (X_1)	X1.1	0,814	0,000	Valid
	X1.2	0,797	0,000	Valid
	X1.3	0,774	0,000	Valid

Variabel	Item	Person Correlation	Signifikan	Keterangan
Citra Selebriti (X ₂)	X1.4	0,811	0,000	Valid
	X2.1	0,842	0,000	Valid
	X2.2	0,840	0,000	Valid
	X2.3	0,794	0,000	Valid
	X2.4	0,832	0,000	Valid
Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X ₃)	X3.1	0,789	0,000	Valid
	X3.2	0,725	0,000	Valid
	X3.3	0,815	0,000	Valid
	X3.4	0,808	0,000	Valid
	X3.5	0,823	0,000	Valid
Impulse Buying (Y)	X4.1	0,810	0,000	Valid
	X4.2	0,850	0,000	Valid
	X4.3	0,808	0,000	Valid
	X4.4	0,839	0,000	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1, seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Promosi (X₁), Citra Selebriti (X₂), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X₃), dan *Impulse Buying* (Y) memperoleh nilai Pearson Correlation berkisar antara 0,725 hingga 0,850. Selain itu, seluruh item memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total variabel yang diukurnya. Tingginya nilai korelasi pada seluruh indikator menunjukkan bahwa setiap item mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel Promosi, Citra Selebriti, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *Impulse Buying* memenuhi kriteria validitas, sehingga dapat dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian pada tahap analisis selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi suatu instrumen penelitian apabila digunakan berulang kali. Ghazali (2018), reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten dan stabil. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, di mana suatu variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Minimum	Keterangan
Promosi (X ₁)	0,810	0,60	Reliabel
Citra Selebriti (X ₂)	0,846	0,60	Reliabel
Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X ₃)	0,851	0,60	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,852	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum yang ditetapkan, yaitu 0,60. Variabel Promosi (X₁) memperoleh nilai sebesar 0,810, Citra Selebriti (X₂) sebesar 0,846, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X₃) sebesar 0,851, dan *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,852. Nilai *Cronbach's Alpha* yang seluruhnya melebihi batas minimum menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Artinya, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten ketika digunakan untuk mengukur konstruk yang sama. Oleh

karena itu, instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai dasar dalam proses analisis data serta pengujian hipotesis.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, model regresi perlu memenuhi asumsi klasik agar hasil estimasi yang diperoleh bersifat Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). Menurut Ghazali (2021), pemenuhan asumsi klasik bertujuan agar koefisien regresi yang dihasilkan tidak bias, efisien, dan dapat dipercaya sehingga layak digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual atau galat pada model regresi berdistribusi normal. Residual merupakan selisih antara nilai aktual dengan nilai prediksi yang dihasilkan oleh model regresi. Distribusi residual yang normal menjadi salah satu asumsi penting dalam analisis regresi karena memengaruhi ketepatan pengujian statistik, seperti uji t dan uji F. Menurut Ghazali (2021), model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi residual normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* terhadap nilai residual model regresi. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*, yaitu apabila nilainya lebih besar dari 0,05 maka residual dinyatakan berdistribusi normal, sedangkan apabila nilainya kurang dari atau sama dengan 0,05 maka residual dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40900802
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.034
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 3 menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga residual pada model regresi dapat dinyatakan berdistribusi normal. Temuan ini menunjukkan bahwa data telah memenuhi asumsi normalitas sebagai salah satu syarat dalam analisis regresi linear berganda. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya karena tidak terdapat penyimpangan pada distribusi residual.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya hubungan yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Hubungan yang terlalu tinggi antarvariabel independen dapat menyebabkan koefisien regresi menjadi tidak stabil sehingga pengaruh masing-masing variabel sulit diinterpretasikan secara akurat. Menurut Ghazali (2021), gejala multikolinearitas dapat dideteksi melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai Tolerance menunjukkan besarnya variasi suatu variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya, sedangkan VIF menggambarkan tingkat peningkatan varians akibat adanya korelasi antarvariabel independen. Model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Sebaliknya, apabila nilai Tolerance kurang dari atau sama dengan 0,10 atau nilai VIF lebih dari atau sama dengan 10, maka model regresi diindikasikan mengalami gejala multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi (X ₁)	.188	5.325
	Citra Selebriti (X ₂)	.165	6.061
	E-WOM (X ₃)	.127	7.879

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2026

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel Promosi (X₁) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,188 dan VIF sebesar 5,325. Variabel Citra Selebriti (X₂) memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,165 dengan VIF sebesar 6,061, sedangkan variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X₃) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,127 dan VIF sebesar 7,879. Seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang tinggi antarvariabel independen, sehingga model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas. Dengan demikian, setiap variabel bebas dapat digunakan secara bersama-sama dalam model regresi tanpa menimbulkan masalah pada estimasi koefisien.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varians residual pada model regresi bersifat konstan pada setiap pengamatan. Model regresi yang baik seharusnya memiliki varians residual yang sama atau disebut homoskedastisitas. Menurut Ghazali (2021), heteroskedastisitas terjadi apabila varians residual berbeda pada setiap pengamatan, sehingga dapat mengurangi efisiensi estimasi koefisien regresi dan memengaruhi ketepatan hasil pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel independen. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi, di mana nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, sedangkan nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05 menunjukkan bahwa model regresi mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.877	.486		1.807
	Promosi (X ₁)	-.047	.067	-.163	.481
	Citra Selebriti (X ₂)	-.097	.068	-.351	.158
	E-WOM (X ₃)	.125	.064	.548	.054

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser pada Tabel 5, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,481 untuk variabel Promosi (X₁), 0,158 untuk variabel Citra Selebriti (X₂), dan 0,054 untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X₃). Seluruh nilai signifikansi tersebut berada di atas taraf signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan kata lain, varians residual cenderung tetap atau homogen pada setiap tingkat pengamatan. Oleh karena itu, model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik dan dinilai layak untuk digunakan dalam analisis regresi linear berganda serta pengujian hipotesis.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi (X₁), Citra Selebriti (X₂), dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X₃) sebagai variabel independen terhadap *Impulse Buying* (Y) sebagai variabel dependen pada

konsumen Glad2Glow TikTok di Surabaya. Melalui pengujian ini, diharapkan dapat diketahui sejauh mana masing-masing variabel independen berkontribusi dalam memengaruhi perilaku impulse buying konsumen.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.087	.797		.109	.914
Promosi (X1)	.322	.110	.293	2.939	.004
Citra Selebriti (X2)	.411	.112	.391	3.683	.000
E-WOM (X3)	.224	.105	.258	2.130	.036

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2026

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan persamaan $Y = 0,087 + 0,322X_1 + 0,411X_2 + 0,224X_3$, yang mengindikasikan bahwa Promosi (X_1), Citra Selebriti (X_2), dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X_3) berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* (Y). Nilai konstanta sebesar 0,087 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh ketiga variabel independen, tingkat *Impulse Buying* berada pada nilai 0,087. Koefisien Promosi sebesar 0,322 berarti setiap peningkatan promosi akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,322. Citra Selebriti memiliki pengaruh paling besar dengan koefisien 0,411, diikuti E-WOM sebesar 0,224, yang masing-masing juga berdampak positif terhadap peningkatan *impulse buying* dengan asumsi variabel lain konstan.

Hasil Pengujian Hipotesis

Menurut Ghazali (2021), pengujian hipotesis dalam analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Selain menguji hubungan antarvariabel, analisis ini juga mencakup pengujian koefisien determinasi (R^2) yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Uji F (Simultan)

Pengambilan keputusan dalam uji F dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dan perbandingan antara nilai F hitung dengan F tabel. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Selain itu, keputusan juga dapat ditentukan dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel, di mana H_a diterima apabila nilai F hitung lebih besar daripada F tabel.

Tabel 7. Hasil Uji F (Parsial)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	902.095	3	300.698	146.872	.000 ^b
	Residual	196.545	96	2.047		
	Total	1098.640	99			

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2026

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa Promosi (X_1), Citra Selebriti (X_2), dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada konsumen Glad2Glow di TikTok Shop Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 146,872 yang lebih besar dibandingkan Ftabel 2,70 pada $\alpha = 0,05$ ($df_1 = 3$; $df_2 = 96$) serta nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian,

H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ketiga variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil pengujian, Promosi (X_1), Citra Selebriti (X_2), dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X_3) terbukti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan hubungan antara ketiga variabel independen dengan *impulse buying* secara memadai. Selain itu, temuan tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan pada promosi, citra selebriti, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) secara bersama-sama berkontribusi dalam mendorong terbentuknya perilaku *impulse buying* pada konsumen Glad2Glow TikTok di Surabaya.

Uji T (Parsial)

Secara statistik, suatu variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka variabel independen tersebut dinyatakan tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, di mana hipotesis alternatif diterima apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, dan hipotesis nol diterima apabila nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel.

Tabel 8. Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.	α	Keputusan
Promosi (X_1)	2,939	1,985	0,004	0,05	Signifikan
Citra Selebriti (X_2)	3,683	1,985	0,000	0,05	Signifikan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) (X_3)	2,130	1,985	0,036	0,05	Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2026

Hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Variabel Promosi (X_1) memiliki thitung 2,939 > ttabel 1,985 dengan signifikansi 0,004 < 0,05, sehingga berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Variabel Citra Selebriti (X_2) juga berpengaruh signifikan dengan thitung 3,683 > ttabel 1,985 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Sementara itu, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X_3) memiliki thitung 2,130 > ttabel 1,985 dengan signifikansi 0,036 < 0,05, sehingga juga berpengaruh signifikan. Dengan demikian, ketiga variabel (Promosi, Citra Selebriti, dan E-WOM) secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, sehingga seluruh hipotesis penelitian diterima.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2019), koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (r^2) yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen masih terbatas. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen mampu memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.821	.816	1.431

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 9, diperoleh nilai R Square sebesar 0,821. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Promosi (X_1), Citra Selebriti (X_2), dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X_3) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Impulse Buying (Y) pada konsumen Glad2Glow TikTok di Surabaya sebesar 82,1%. Dengan kata lain, kontribusi ketiga variabel independen terhadap perubahan perilaku *impulse buying* mencapai 82,1%. Adapun 17,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa meskipun Promosi, Citra Selebriti, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) peran yang cukup besar dalam memengaruhi perilaku *impulse buying*, masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Glad2Glow Tiktok di Surabaya

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel Promosi (X_1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada konsumen Glad2Glow TikTok di Surabaya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai thitung sebesar 2,939, yang lebih besar daripada ttabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi 0,004, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,322 mengindikasikan bahwa peningkatan promosi akan diikuti oleh peningkatan perilaku *impulse buying*, dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dinyatakan diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui Glad2Glow TikTok mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Berbagai bentuk promosi, seperti potongan harga, voucher, gratis ongkos kirim, hingga penawaran dengan waktu terbatas, dapat menciptakan rasa tertarik sekaligus memberikan kesan bahwa kesempatan tersebut tidak boleh dilewatkan. Kondisi ini mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa melalui pertimbangan yang mendalam. Dengan kata lain, semakin menarik dan intensif promosi yang diterima, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan *impulse buying*.

Temuan penelitian ini mendukung teori Kotler dan Armstrong (2019) dalam Suprian Fikril Mukmin dkk. (2025) yang menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas untuk mengomunikasikan manfaat produk sekaligus membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Pendapat tersebut diperkuat oleh Alma (2018) dalam Suprian Fikril Mukmin dkk. (2025), yang menjelaskan bahwa promosi berfungsi memberikan informasi mengenai suatu produk sekaligus meyakinkan calon konsumen terhadap manfaat yang ditawarkan. Selaras dengan itu, Warnadi & Triyono (2019) dalam Suprian Fikril Mukmin dkk. (2025) menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, memengaruhi, serta mengingatkan pasar sasaran agar bersedia membeli dan tetap menggunakan produk perusahaan. Oleh karena itu, promosi tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi stimulus yang mampu memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori *impulse buying* yang dikemukakan oleh Engel dkk. (2019) dalam Suprian Fikril Mukmin dkk. (2025), yang menyatakan bahwa pembelian impulsif dapat dipicu oleh rangsangan pemasaran, seperti promosi atau demonstrasi produk. Pendapat tersebut diperkuat oleh Hursenpuny dan Oktafani (2018) dalam Suprian Fikril Mukmin dkk. (2025), yang menjelaskan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Dengan demikian, promosi yang menarik mampu membangkitkan dorongan emosional konsumen sehingga mereka cenderung melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional.

Pengaruh Citra Selebriti Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Glad2Glow Tiktok di Surabaya

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel Citra Selebriti (X_2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada konsumen G2G TikTok di Surabaya. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai thitung sebesar 3,683, yang lebih besar daripada ttabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi 0,000, yang berada di bawah taraf signifikansi 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,411 juga menunjukkan bahwa setiap peningkatan citra selebriti akan diikuti oleh peningkatan perilaku *impulse buying*, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Citra Selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dinyatakan diterima. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa citra selebriti yang positif mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Pada platform TikTok, figur publik atau *content creator* yang memiliki tingkat popularitas tinggi, kredibilitas yang baik, serta daya tarik yang kuat cenderung lebih mudah menarik perhatian audiens. Kepercayaan yang telah dibangun oleh figur tersebut membuat konsumen lebih yakin terhadap produk yang dipromosikan, sehingga keputusan pembelian sering kali dilakukan tanpa melalui pertimbangan yang panjang. Dengan demikian, semakin positif citra selebriti yang digunakan sebagai pendukung promosi, semakin besar pula kecenderungan konsumen melakukan *impulse buying*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Abidin (2016), yang menyatakan bahwa selebriti atau *influencer* merupakan *content creator* yang membagikan kehidupan pribadinya, berinteraksi dengan audiens melalui media sosial, serta memanfaatkan basis pengikutnya untuk menyampaikan konten bersponsor. Dalam praktik pemasaran digital, keberadaan selebriti menjadi salah satu media komunikasi yang efektif untuk membangun perhatian sekaligus memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, Sokolova dan Bobicev (2015) dalam Latifah Azzahra dan Nabilah Nursholehah (2022) menjelaskan bahwa penggunaan selebriti tidak selalu menjamin keberhasilan promosi

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Sonia Nur Persada dkk. (2021), yang membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi milenial. Persamaan kedua penelitian terletak pada peran figur publik yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara spontan. Adapun perbedaannya, penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh citra selebriti, tetapi juga mengombinasikannya dengan variabel Promosi dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Selain itu, objek penelitian difokuskan pada konsumen Glad2Glow TikTok di Surabaya, sedangkan penelitian sebelumnya meneliti generasi milenial secara umum. Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan Latifah Azzahra dan Nabilah Nursholehah (2022), yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. Kedua penelitian sama-sama menunjukkan bahwa figur publik yang memiliki citra positif mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Perbedaannya terletak pada model penelitian yang digunakan. Penelitian ini menambahkan variabel Promosi dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai faktor yang turut memengaruhi *impulse buying*, serta menggunakan konsumen Glad2Glow TikTok di Surabaya sebagai objek penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin menegaskan bahwa citra selebriti merupakan salah satu faktor penting yang dapat membentuk perilaku *impulse buying* dalam konteks pemasaran digital.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Glad2Glow Tiktok di Surabaya

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X_3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada konsumen Glad2Glow TikTok di Surabaya. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai thitung sebesar 2,130, yang lebih besar daripada ttabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi 0,036, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, koefisien regresi sebesar 0,224 menunjukkan bahwa peningkatan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) akan diikuti oleh meningkatnya perilaku *impulse buying*, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dinyatakan diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi antarkonsumen melalui platform TikTok mampu mendorong munculnya keputusan pembelian secara spontan. Rekomendasi, ulasan, pengalaman penggunaan produk, hingga komentar yang dibagikan pengguna di media sosial menjadi sumber informasi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen menerima informasi yang positif dan meyakinkan, mereka cenderung mengambil keputusan pembelian lebih cepat tanpa melakukan pertimbangan yang panjang. Dalam konteks Glad2Glow TikTok, aktivitas *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagian besar berlangsung melalui media digital sehingga lebih mencerminkan praktik *Electronic Word of Mouth* (E-WOM).

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Rumondang dkk. (2020) dalam Suprian Fikril Mukmin dkk. (2025), yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan pernyataan dari calon pelanggan, pelanggan, maupun mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh masyarakat luas melalui internet. Pandangan tersebut diperkuat oleh Prasetyo dkk. (2018) dalam Suprian Fikril Mukmin dkk. (2025), yang menjelaskan bahwa E-WOM dapat berupa informasi positif maupun negatif yang tersedia secara daring dan mampu memengaruhi persepsi konsumen

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Noviana dan Sofyan Marwansyah (2023), yang membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Persamaan kedua penelitian terletak pada peran komunikasi digital antarkonsumen yang mampu mendorong terjadinya pembelian secara spontan. Perbedaannya, penelitian terdahulu hanya menguji E-WOM sebagai variabel independen, sedangkan penelitian ini menggunakan model yang lebih komprehensif dengan mengombinasikan variabel Promosi, Citra Selebriti, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Selain itu, penelitian ini difokuskan pada konsumen Glad2Glow TikTok di Surabaya sehingga memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai perilaku konsumen pada platform media sosial. Penelitian ini melengkapi temuan sebelumnya dengan menunjukkan bahwa

E-WOM tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga mampu mendorong terbentuknya perilaku *impulse buying*, terutama ketika didukung oleh promosi dan citra selebriti dalam satu model penelitian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi, citra selebriti, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen produk Glad2Glow melalui TikTok Shop di Kota Surabaya. Promosi yang menarik, seperti diskon, voucher, dan gratis ongkos kirim, mampu meningkatkan kecenderungan pembelian spontan. Selain itu, citra selebriti yang positif melalui aspek popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan memengaruhi audiens turut mendorong keputusan pembelian impulsif. E-WOM yang ditunjukkan melalui ulasan, testimoni, dan rekomendasi positif juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga memperbesar peluang terjadinya *impulse buying*. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen di TikTok Shop.

Referensi

1. Abidin, Y. (2016). *Desain sistem pembelajaran dalam konteks Kurikulum 2013*. PT Refika Aditama.
2. Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Edisi Revisi). Alfabeta.
3. Azzahra, L., & Nursholehah, N. (2022). The effect of using celebrity endorser on consumer impulse buying behavior (Survey on Scarlett Body Whitening in Bandung City, Indonesia). *International Journal Administration Business and Organization*, 3(2), 70–82.
4. Fikril Mukmin, S., Irwanto, T., Yudi, A. I. (2025). The influence of electronic word of mouth (E-WOM) on impulse buying behaviour for Nuface products on the TikTok platform (Case study of FEB-Unived students). *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 1(2), 77–90. <https://doi.org/10.70963/jmea.v1i2>
5. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
6. Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris* (Edisi 3). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
7. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th Global ed.). Pearson.
8. Noviana, A., & Marwansyah, S. (2025). Pengaruh sosial media TikTok dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk skincare G2Glow. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 2(1), 89–97. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i1.247>
9. Persada, S. N. (2022). Pengaruh celebrity endorse terhadap impulsive buying pada generasi milenial di Banjarmasin. *Jurnal Al-Husna*, 3(3), 211–222. <https://doi.org/10.18592/jah.v3i3.4419>
10. Suaeb, M. I., Wijana, A., & S, S. (2025). Pengaruh celebrity endorser dan citra merek terhadap keputusan pembelian impulsif pada PT. Amerta Indah Otsuka. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(5), 7481–7491. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i5.9278>
11. Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
12. Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
13. Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
14. Warnadi, & Triyono, A. (2019). *Manajemen pemasaran*. Deepublish.
15. Watoni, A. S. (2025). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth pada TikTok Shop terhadap impulse buying mahasiswa di Kota Palopo. <https://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/11484/1/AHMD%20SIRRUL%20WATONI%202104030060.pdf>