

Pengaruh Brand Awareness, Content Marketing, dan E-Wom terhadap Impulsive Buying Produk Emina di Shopee pada Generasi Z di Kota Bekasi

Rani Anggitasari^{1*}, Idel Eprianto², David Pangaribuan³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

E-mail: ranianggitasari07@gmail.com¹, idel.eprianto@dsn.ubharajaya.ac.id²

david.pangaribuan@dsn.ubharajaya.ac.id³

*Penulis Korespondensi: ranianggitasari07@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyse the influence of brand awareness, content marketing and electronic word of mouth (e-WOM) on impulse buying of Emina products via the Shopee e-commerce platform amongst Generation Z in Bekasi, both partially and simultaneously. The study employed a quantitative approach with an associative design. Data were collected via an online questionnaire from 115 respondents selected using purposive sampling and analysed using multiple linear regression with SPSS. The results indicate that brand awareness has a positive and significant effect on impulsive buying, whilst content marketing and e-WOM do not have a significant effect when analysed individually. Simultaneously, the three variables had a significant effect on impulsive buying, contributing 26.5%, whilst 73.5% was influenced by other factors outside the model. These findings indicate that brand awareness is the primary factor driving impulsive purchases of Emina products on Shopee. Therefore, Emina needs to strengthen brand awareness, improve the quality of its content marketing, and optimise e-WOM.*

Keywords: *Brand Awareness; Content Marketing; E-Commerce; Electronic Word Of Mouth; Generation Z; Impulsive Buying*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness, content marketing, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap impulsive buying produk Emina melalui e-commerce Shopee pada Generasi Z di Kota Bekasi, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif, data dikumpulkan melalui kuesioner daring kepada 115 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda berbantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap impulsive buying, sedangkan content marketing dan e-WOM tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun demikian, ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying dengan kontribusi sebesar 26,5 persen, sementara 73,5 persen sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesadaran merek menjadi pendorong utama pembelian impulsif produk Emina di Shopee, sementara strategi konten dan ulasan daring masih perlu diperkuat agar mampu mengonversi kesadaran menjadi perilaku pembelian yang spontan. Penelitian ini merekomendasikan agar Emina memperkuat kampanye brand awareness, mengevaluasi strategi content marketing agar lebih persuasif dan interaktif, serta mengoptimalkan pemanfaatan e-WOM, sementara peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain dan memperluas cakupan wilayah penelitian.

Kata Kunci: *Brand Awareness; Content Marketing; E-Commerce; Electronic Word Of Mouth; Generasi Z; Impulsive Buying*

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi digital yang cepat telah mengubah secara besar perilaku konsumen, terutama dalam aktivitas berbelanja. Kehadiran e-commerce seperti Shopee memudahkan masyarakat memperoleh berbagai produk secara praktis, cepat, dan efisien, sehingga platform ini semakin populer terutama di kalangan generasi muda yang dikenal cepat beradaptasi dengan teknologi, yaitu Generasi Z (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024). Berdasarkan laporan We Are Social (2024), lebih dari 212 juta orang di Indonesia menggunakan internet dan sekitar 76,8 persen di antaranya aktif melakukan transaksi belanja daring, dengan Shopee menjadi platform e-commerce paling populer. Fitur seperti flash sale,

diskon besar-besaran, dan gratis ongkos kirim menjadi pemicu kuat yang mendorong konsumen membeli sesuatu secara impulsif tanpa pertimbangan sebelumnya.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997-2012, tumbuh di era digital dan memiliki karakteristik yang sangat mudah beradaptasi dengan teknologi serta media sosial, sehingga lebih mudah terpengaruh oleh informasi yang tersebar secara daring (Ingriana et al., 2025). Salah satu fenomena yang menonjol pada kelompok ini adalah impulsive buying, yaitu pembelian yang terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan. Penelitian terbaru menemukan bahwa faktor psikologis dan stimulus digital mampu mendorong keputusan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan rasional (Kholida & Puspita Rini, 2025). Brand awareness, atau kesadaran merek, diyakini menjadi salah satu faktor yang memengaruhi impulsive buying, karena kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk membeli (Alfian et al., 2024). Selain itu, content marketing yang menarik, interaktif, dan relevan turut memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z secara signifikan ketika dikombinasikan dengan media sosial (Nurchoiriyah et al., 2025), sementara electronic word of mouth (e-WOM), yakni distribusi ulasan dan rekomendasi antarkonsumen secara daring, turut menjadi faktor penting sebelum konsumen memutuskan untuk membeli (Celestia et al., 2026).

Salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia adalah industri kecantikan, dengan Emina sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang diluncurkan oleh PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2015 dengan tagline “born to be loved”. Emina hadir dengan konsep muda, menyenangkan, dan inklusif yang dirancang khusus untuk remaja dan Generasi Z yang baru mengenal dunia kecantikan, didukung desain kemasan menarik, formula ringan, harga terjangkau, dan strategi pemasaran digital yang kuat melalui Instagram, TikTok, dan YouTube. Di tengah persaingan dengan merek lain seperti Wardah, Make Over, dan Implora, data GoodStats.id (2022) menunjukkan Emina berada di posisi kedua merek kosmetik lokal paling banyak digunakan di Indonesia dengan 40 persen, sementara data Kompas.co.id mencatat penjualan Emina di Shopee dan Tokopedia mencapai Rp7,4 miliar pada kuartal kedua tahun 2022. Ulasan konsumen terhadap produk Emina di Shopee juga menunjukkan respons yang sangat positif, mencerminkan tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi dan sejalan dengan konsep e-WOM, di mana pengalaman yang dibagikan secara sukarela dapat memengaruhi calon pembeli lain.

Hasil pra-survei yang dilakukan terhadap calon responden turut memperkuat fenomena tersebut. Pada aspek brand awareness, sebagian besar responden menyatakan mudah mengenali produk Emina di Shopee (87,88 persen) dan mampu membedakannya dari merek lain (78,79 persen). Pada aspek content marketing, sebagian besar responden menilai konten Emina di

media sosial membantu memahami manfaat produk (75,76 persen), meskipun tidak semua merasa konten tersebut mendorong pembelian secara langsung (51,52 persen). Pada aspek e-WOM, mayoritas responden membaca ulasan produk sebelum membeli (90,91 persen) dan mempertimbangkan rating serta ulasan pelanggan lain (87,88 persen). Sementara pada aspek impulsive buying, sebagian besar responden mengaku tertarik membeli Emina karena promo dan diskon (90,91 persen) serta merasa senang setelah membeli secara tiba-tiba (87,88 persen). Fenomena ini menunjukkan bahwa brand awareness, content marketing, dan e-WOM saling berkaitan dalam membentuk perilaku impulsive buying pada Generasi Z, sehingga penelitian ini penting dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, terhadap impulsive buying produk Emina melalui Shopee pada Generasi Z di Kota Bekasi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab empat pertanyaan, yaitu apakah brand awareness, content marketing, dan electronic word of mouth berpengaruh terhadap impulsive buying baik secara parsial maupun simultan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand awareness, content marketing, dan electronic word of mouth terhadap impulsive buying produk Emina pada Generasi Z di Kota Bekasi melalui Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen, sekaligus memberikan manfaat praktis bagi Emina dan pelaku bisnis di Shopee dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, bagi konsumen Generasi Z agar lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian, serta bagi peneliti selanjutnya sebagai referensi dan dasar pengembangan penelitian dengan variabel maupun objek yang lebih luas.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini didasarkan pada teori perilaku konsumen sebagai grand theory, yang menjelaskan proses yang dilalui individu atau kelompok dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, mencakup apa, mengapa, kapan, di mana, dan seberapa sering konsumen membeli maupun menggunakan suatu produk (Kundu et al., 2024). Dari grand theory tersebut, penelitian ini menurunkan empat konsep applied theory, yaitu brand awareness, content marketing, electronic word of mouth (e-WOM), dan impulsive buying.

Brand awareness merupakan kesanggupan calon konsumen untuk mengenali (recognize) maupun mengingat kembali (recall) bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu, dan menjadi asset strategis yang membantu perusahaan membedakan

penawarannya dari pesaing (Gupta et al., 2023). Kesadaran merek memiliki empat tingkatan yang membentuk piramida, mulai dari unaware of brand, brand recognition, brand recall, hingga top of mind, dan dipengaruhi oleh faktor iklan, produk, tagline, serta jingle (Yulianto Putra et al., 2024). Dalam penelitian ini, brand awareness diukur menggunakan indikator brand recognition, brand recall, unaware of brand, dan top of mind (Suciawan & Melinda, 2022).

Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens, mencakup gambar produk, video demonstrasi, ulasan, hingga infografis yang disesuaikan dengan preferensi Generasi Z (Dwi Santy & Andriani, 2023). Content marketing yang efektif tidak hanya berkontribusi pada pemasaran produk, tetapi juga menghasilkan nilai tambah bagi pelanggan melalui konten yang menarik dan menginspirasi. Indikator content marketing dalam penelitian ini meliputi relevansi, akurasi, nilai manfaat, kemudahan dipahami, kemudahan ditemukan, dan konsistensi konten (Pasaribu et al., 2023).

Electronic word of mouth (e-WOM) adalah komunikasi informal yang dilakukan konsumen secara daring untuk memberikan ulasan, pendapat, atau rekomendasi tentang suatu merek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pihak lain, dan dinilai lebih dapat diandalkan dibandingkan pesan promosi resmi dari perusahaan (Keller, 2022). Di Shopee, e-WOM terbentuk melalui ulasan video, komentar pengguna, rekomendasi influencer, dan testimoni sesi live, yang dapat mempercepat proses evaluasi konsumen sehingga mengurangi pertimbangan rasional (Mahendra et al., 2026). Dimensi e-WOM dalam penelitian ini terdiri atas intensity, valence of opinion, dan content (Satim Hamid & Arrofie Darmawan, 2025).

Impulsive buying adalah dorongan tiba-tiba untuk membeli sesuatu tanpa perencanaan maupun niat awal, yang terjadi secara spontan dan tidak rasional akibat munculnya dorongan kuat tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang (Anggraini et al., 2025). Dalam konteks e-commerce, impulsive buying semakin meningkat seiring berkembangnya stimulus digital seperti tampilan produk yang menarik, notifikasi promosi, dan kemudahan transaksi (Sun et al., 2023). Penelitian ini mengukur impulsive buying melalui indikator spontanitas, pembelian yang dilakukan secara terburu-buru, pembelian yang dipengaruhi emosi, dan pembelian tanpa memikirkan sebab-akibat (Ade Tiara Yulinda et al., 2022).

Beberapa penelitian terdahulu memperkuat keterkaitan antarvariabel tersebut. Hasanah & Sudarwanto (2023) menemukan bahwa brand awareness berpengaruh positif terhadap impulsive buying karena konsumen yang mengenali merek dengan baik lebih berpeluang melakukan pembelian secara spontan, sejalan dengan temuan Mariana & Susilowati (2025) dan Akib et al. (2025) yang menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z lebih cenderung

berbelanja impulsif pada merek yang sudah dikenal luas. Jayanti (2025) dan Setiawan et al. (2024) menyatakan bahwa content marketing yang inovatif dan persuasif dapat mendorong emosi pelanggan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan, sementara Rahmawati (2022) dan Keiza Zeta Lazuardi & Osly Usman (2025) menunjukkan bahwa e-WOM dapat meningkatkan kepercayaan dan mempercepat keputusan pembelian tanpa perencanaan. Secara simultan, Fitriana Nurul Hidayati (2024) dan Hilman et al. (2026) turut membuktikan bahwa ketiga faktor pemasaran digital tersebut secara bersama-sama membentuk ekosistem yang mendorong terjadinya pembelian impulsif, khususnya pada platform e-commerce di kalangan Generasi Z.

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu, penelitian ini mengembangkan kerangka konseptual yang menempatkan brand awareness, content marketing, dan e-WOM sebagai variabel independen yang diduga berpengaruh terhadap impulsive buying sebagai variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut. Brand awareness diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying (H1). Content marketing diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying (H2). Electronic word of mouth diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying (H3). Brand awareness, content marketing, dan electronic word of mouth secara simultan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying (H4).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif (explanatory research) untuk menguji pengaruh brand awareness (X1), content marketing (X2), dan electronic word of mouth (X3) terhadap impulsive buying (Y), tanpa manipulasi langsung terhadap variabel yang diteliti (Sugiyono, 2022). Populasi penelitian adalah Generasi Z berusia 18-27 tahun yang berdomisili di Kota Bekasi, menggunakan e-commerce Shopee, dan pernah membeli produk Emina. Sampel ditentukan dengan teknik non-probability sampling berupa purposive sampling, dengan kriteria responden berusia 18-27 tahun, berdomisili di Kota Bekasi, pernah membeli produk Emina melalui Shopee, dan aktif menggunakan media sosial. Mengacu pada pedoman Hair et al. (2019) bahwa jumlah sampel ideal adalah 5-10 kali jumlah indikator, dan penelitian ini memiliki 17 indikator, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 85 responden dan maksimum 170 responden. Penelitian ini melibatkan 115 responden yang telah memenuhi kriteria tersebut.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Sumber data terdiri atas data primer yang diperoleh melalui kuesioner daring berbasis Google Form kepada 115 responden, serta data sekunder yang bersumber dari jurnal ilmiah, buku, dan laporan resmi yang relevan dengan topik penelitian. Definisi operasional variabel beserta indikator yang digunakan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian.

Variabel	Indikator	Referensi
Brand Awareness (X1)	Brand recognition; brand recall; unaware of brand; top of mind	Suciawan & Melinda (2022)
Content Marketing (X2)	Relevansi; akurasi; nilai manfaat; mudah dipahami; mudah ditemukan; konsisten	Pasaribu et al. (2023)
Electronic Word of Mouth (X3)	Intensity; valence of opinion; content	Satim Hamid & Arrofie Darmawan (2025)
Impulsive Buying (Y)	Spontanitas; pembelian terburu-buru; dipengaruhi emosi; tanpa memikirkan sebab-akibat	Ade Tiara Yulinda et al. (2022)

Sumber: Data diolah (2026)

Analisis data diawali dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data tanpa bermaksud melakukan generalisasi. Instrumen penelitian selanjutnya diuji validitasnya menggunakan teknik korelasi Pearson product moment, dengan kriteria item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 0,05, serta diuji reliabilitasnya menggunakan metode Cronbach's alpha, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar atau sama dengan 0,60. Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan grafik normal probability plot, uji multikolinearitas menggunakan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), serta uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatter plot antara nilai prediksi (ZPRED) dan residual (SRESID).

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$, di mana Y adalah impulsive buying, a adalah konstanta, β_1 , β_2 , dan β_3 adalah koefisien regresi masing-masing variabel independen, dan e adalah error term. Pengaruh secara parsial diuji menggunakan uji t dengan kriteria H_0 ditolak apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau t hitung lebih besar dari t tabel, sedangkan pengaruh secara simultan diuji menggunakan uji F dengan kriteria yang sama. Kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen diukur menggunakan koefisien determinasi (R^2), yang menunjukkan persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan nilai berkisar antara 0 hingga 1.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring kepada 115 responden Generasi Z pengguna Shopee yang pernah membeli produk Emina di Kota Bekasi. Seluruh kuesioner yang disebarkan kembali secara lengkap, sehingga tingkat pengembalian mencapai 100 persen dan seluruh data dapat digunakan dalam analisis.

Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 105 orang (91,3 persen), sedangkan responden laki-laki hanya 10 orang (8,7 persen), yang menunjukkan bahwa konsumen produk Emina di Shopee didominasi oleh perempuan. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang 22-24 tahun sebanyak 73 orang (63,5 persen), diikuti kelompok usia 18-21 tahun sebanyak 38 orang (33 persen), dan kelompok usia 25-27 tahun sebanyak 4 orang (3,5 persen). Seluruh responden (115 orang atau 100 persen) berdomisili di Kota Bekasi sesuai kriteria penelitian. Berdasarkan status pekerjaan, mayoritas responden berstatus pelajar atau mahasiswa sebanyak 94 orang (81,74 persen), diikuti karyawan swasta 11 orang (9,57 persen), freelance dan wiraswasta masing-masing 4 orang (3,48 persen), serta responden yang belum bekerja sebanyak 2 orang (1,74 persen). Seluruh responden (100 persen) juga telah memenuhi kriteria utama penelitian, yaitu pernah membeli produk Emina melalui Shopee.

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Hasil analisis deskriptif terhadap 115 responden disajikan pada Tabel 2. Ketiga variabel independen memiliki nilai rata-rata yang relatif tinggi, yang mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap brand awareness, content marketing, dan e-WOM produk Emina di Shopee cenderung positif, sedangkan variabel impulsive buying menunjukkan variasi jawaban yang lebih besar dibandingkan variabel lainnya, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai standar deviasi yang paling tinggi.

Tabel 2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif.

Variabel	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Brand Awareness (X1)	22	43	35,82	4,434
Content Marketing (X2)	29	44	37,63	3,161
Electronic Word of Mouth (X3)	19	40	34,40	3,178
Impulsive Buying (Y)	18	42	30,88	7,080

Sumber: Data diolah SPSS (2026), n = 115

Hasil Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel sebesar 0,183 ($\alpha = 0,05$; $n = 115$) menggunakan teknik korelasi Pearson product moment. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada keempat variabel, yaitu brand

awareness (9 item), content marketing (9 item), electronic word of mouth (9 item), dan impulsive buying (9 item), memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga seluruhnya dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's alpha menunjukkan nilai alpha sebesar 0,729 untuk brand awareness, 0,611 untuk content marketing, dan 0,853 untuk impulsive buying, yang seluruhnya berada di atas ambang batas 0,60 sehingga dinyatakan reliabel. Adapun variabel e-WOM pada pengujian awal memperoleh nilai alpha sebesar 0,593, sedikit di bawah ambang batas, sehingga dilakukan pemeriksaan outlier yang menghasilkan pengurangan satu item pernyataan (dari 9 menjadi 8 item). Setelah penyesuaian tersebut, nilai Cronbach's alpha e-WOM meningkat menjadi 0,612 dan seluruh 8 item dinyatakan valid dan reliabel, sehingga instrumen penelitian secara keseluruhan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,144, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga residual model dinyatakan berdistribusi normal, sebagaimana juga didukung oleh sebaran titik pada grafik normal P-P Plot yang mengikuti garis diagonal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,523 dan VIF 1,911 untuk brand awareness, tolerance 0,461 dan VIF 2,169 untuk content marketing, serta tolerance 0,797 dan VIF 1,255 untuk e-WOM. Karena seluruh nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, model regresi dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas melalui grafik scatter plot menunjukkan titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas dan memenuhi seluruh syarat asumsi klasik untuk analisis regresi linear berganda.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 3. Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh persamaan regresi $Y = -2,555 + 0,809X_1 - 0,161X_2 + 0,306X_3$. Nilai konstanta sebesar -2,555 menunjukkan kondisi dasar impulsive buying tanpa pengaruh ketiga variabel independen. Koefisien regresi brand awareness sebesar 0,809 menunjukkan hubungan positif, di mana setiap peningkatan satu satuan brand awareness akan meningkatkan impulsive buying sebesar 0,809 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi content marketing sebesar -0,161 menunjukkan hubungan negatif terhadap impulsive buying, sedangkan koefisien regresi e-WOM sebesar 0,306 menunjukkan hubungan positif terhadap impulsive buying.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji T (Parsial).

Variabel	B	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
(Constant)	-2,555	-0,330	-	0,742	-
Brand Awareness (X1)	0,809	4,504	1,982	0,000	Signifikan
Content Marketing (X2)	-0,161	-0,601	1,982	0,549	Tidak signifikan
Electronic Word of Mouth (X3)	0,306	1,506	1,982	0,135	Tidak signifikan

Sumber: Data diolah SPSS (2026); Variabel dependen: *Impulsive Buying*

Hasil uji t menunjukkan bahwa brand awareness memperoleh nilai t hitung $4,504 > t$ tabel $1,982$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti brand awareness berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap impulsive buying. Content marketing memperoleh nilai t hitung $-0,601$ dengan signifikansi $0,549 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_2 ditolak, yang berarti content marketing tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap impulsive buying. Electronic word of mouth memperoleh nilai t hitung $1,506$ dengan signifikansi $0,135 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_3 ditolak, yang berarti e-WOM memiliki arah hubungan positif namun tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap impulsive buying.

Pengujian secara simultan menggunakan uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar $13,309$, lebih besar dari F tabel sebesar $2,69$, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hasil ini membuktikan bahwa brand awareness, content marketing, dan e-WOM secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying produk Emina melalui Shopee pada Generasi Z di Kota Bekasi. Selanjutnya, hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar $0,265$ dan Adjusted R Square sebesar $0,245$, yang berarti ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan $26,5$ persen variasi impulsive buying, sedangkan sisanya sebesar $73,5$ persen dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti promosi harga, suasana hati sesaat, dan gaya hidup konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Brand Awareness terhadap Impulsive Buying

Hasil penelitian membuktikan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, yang sejalan dengan hasil pra-survei bahwa $87,88$ persen responden mudah mengenali produk Emina di Shopee dan $78,79$ persen mampu membedakannya dari merek lain. Tingginya kesadaran merek Emina di kalangan Generasi Z Kota Bekasi mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat dan spontan, terutama ketika produk muncul pada halaman rekomendasi Shopee. Temuan ini konsisten dengan penelitian Hasanah & Sudarwanto (2023) dan Dara (2022) yang membuktikan bahwa konsumen yang mengenali merek dengan baik memiliki peluang lebih

besar untuk melakukan pembelian secara spontan, khususnya melalui stimulus visual seperti banner promosi, tampilan produk, dan fitur flash sale.

Pengaruh Content Marketing terhadap Impulsive Buying

Content marketing terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying meskipun hasil pra-survei menunjukkan 63,64 persen responden menilai konten promosi Emina menarik dan 75,76 persen menyatakan konten media sosial membantu memahami produk. Hal ini mengindikasikan bahwa content marketing lebih berperan dalam membentuk kesadaran dan ketertarikan jangka panjang terhadap merek dibandingkan mendorong keinginan membeli secara mendadak. Temuan ini sejalan dengan penelitian Izaak (2025) yang menemukan bahwa content marketing tidak selalu efektif secara langsung memengaruhi keputusan pembelian tanpa dukungan variabel mediator seperti brand awareness dan e-WOM, sehingga Emina perlu meningkatkan kualitas konten agar lebih personal, interaktif, dan mampu menciptakan urgensi pembelian, misalnya melalui fitur live streaming di Shopee yang terbukti lebih efektif mendorong impulsive buying (Mariana & Susilowati, 2025).

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Impulsive Buying

Electronic word of mouth menunjukkan arah hubungan yang positif namun tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap impulsive buying, meskipun hasil pra-survei menunjukkan angka yang tinggi, yaitu 90,91 persen responden membaca ulasan produk sebelum membeli dan 87,88 persen mempertimbangkan rating maupun ulasan pelanggan lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z di Kota Bekasi cenderung menggunakan ulasan daring sebagai alat pertimbangan yang lebih rasional, bukan sebagai pemicu pembelian yang spontan. Temuan ini sesuai dengan penelitian Rahmawati (2022) yang menunjukkan bahwa pengaruh e-WOM terhadap pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh variabel lain seperti digital marketing, sehingga tanpa variabel mediasi, pengaruh langsung e-WOM terhadap impulsive buying menjadi tidak signifikan secara statistik.

Pengaruh Brand Awareness, Content Marketing, dan E-WOM secara Simultan

Secara simultan, brand awareness, content marketing, dan e-WOM terbukti berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying dengan kontribusi sebesar 26,5 persen. Hasil ini mendukung penelitian Mariana & Susilowati (2025) dan Hilman et al. (2026) yang menunjukkan bahwa ketiga variabel pemasaran digital tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap impulsive buying pada platform e-commerce, khususnya di kalangan Generasi Z. Meskipun hanya brand awareness yang signifikan secara parsial, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama membentuk ekosistem pemasaran digital yang saling melengkapi dalam mendorong pembelian impulsif, di mana brand awareness

menjadi acuan utama, sementara peningkatan kualitas content marketing dan optimalisasi e-WOM diperlukan agar strategi pemasaran Emina di Shopee menjadi lebih efektif secara keseluruhan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap impulsive buying produk Emina melalui Shopee pada Generasi Z di Kota Bekasi, yang berarti semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek Emina, semakin besar peluang mereka melakukan pembelian secara impulsif. Sebaliknya, content marketing dan electronic word of mouth secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying, yang mengindikasikan bahwa konten Emina cenderung bersifat informatif dan ulasan daring lebih digunakan sebagai pertimbangan rasional dibandingkan pemicu pembelian spontan. Meskipun demikian, ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying dengan kontribusi sebesar 26,5 persen, sedangkan 73,5 persen sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa brand awareness, content marketing, dan e-WOM secara bersama-sama tetap menjadi bagian penting dari ekosistem pemasaran digital yang membentuk perilaku impulsive buying konsumen.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu menjadi bahan pertimbangan. Cakupan wilayah penelitian yang hanya berfokus pada Generasi Z di Kota Bekasi membuat hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk konsumen Generasi Z di wilayah lain. Jumlah variabel independen yang terbatas pada tiga variabel turut membatasi penjelasan terhadap variasi impulsive buying, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,265, sehingga masih terdapat unsur lain yang berpotensi memengaruhi pembelian impulsif. Metode pengumpulan data secara daring melalui Google Form juga membuat peneliti tidak dapat mengontrol secara langsung keseriusan dan kejujuran responden, serta hanya mampu menggambarkan persepsi responden pada satu titik waktu tertentu. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada satu merek kosmetik lokal, yaitu Emina, yang dijual melalui satu platform e-commerce, yaitu Shopee, dengan jumlah sampel sebanyak 115 responden yang meskipun telah memenuhi syarat minimal, masih relatif terbatas untuk merepresentasikan keseluruhan populasi Generasi Z di Kota Bekasi.

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan tersebut, manajemen Emina disarankan untuk terus memperkuat strategi pembangunan kesadaran merek di kalangan Generasi Z melalui kampanye digital yang konsisten di platform seperti TikTok dan Instagram, perluasan

iklan digital, kolaborasi dengan influencer, serta partisipasi dalam acara kecantikan daring. Emina juga disarankan mengevaluasi dan mengubah strategi content marketing agar lebih persuasif, interaktif, dan berfokus pada dorongan pembelian spontan, misalnya melalui format video pendek dan live streaming yang sedang populer di kalangan Generasi Z. Selain itu, Emina perlu mendorong pelanggan yang puas untuk meninggalkan ulasan positif di Shopee melalui program insentif seperti poin reward, diskon pembelian berikutnya, dan program loyalitas, serta merespons ulasan pelanggan secara cepat dan profesional untuk membangun kepercayaan dan reputasi merek, di samping mengembangkan fitur pendorong pembelian impulsif seperti bundle deal, penawaran waktu terbatas, dan program flash sale yang lebih agresif untuk produk best seller. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian ke kota-kota lain di Indonesia, menambahkan variabel lain seperti motivasi hedonis, visual merchandising digital, atau faktor demografis dan psikografis Generasi Z agar nilai R Square dapat ditingkatkan, memperbaiki instrumen pengukuran variabel e-WOM dengan meninjau kembali item pernyataan yang kurang valid, serta memperbesar jumlah sampel penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel ini disusun berdasarkan skripsi penulis pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Idel Eprianto, S.E., M.M. dan Dr. David Pangaribuan, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan selama proses penelitian dan penulisan, serta kepada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya atas dukungan fasilitas yang diberikan selama proses penyusunan penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Ade Tiara Yulinda, Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulsive buying. *Jurnal Ilmiah Ekonomi & Bisnis*, 10(2), 1315–1326. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2>
- Akib, N. T., Yuliana, I., Anggriani, R., & Jati, L. J. (2025). Impulsive buying pada pengguna Shopee Generasi Z: Gaya hidup, fitur Spaylater dan word of mouth. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(2), 937–946. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v5i2.1375>
- Alfian, R., et al. (2024). Analysis of brand awareness, brand loyalty and brand reputation on purchase decisions. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 63–74.
- Andasari, A., & Anshori, M. Y. (2023). Impact of content marketing, brand image, & social media on buying behavior. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 12(2), 121–140. <https://doi.org/10.37715/jee.v12i2.4086>

- Anggraini, A., Sunarto, A., & Yustati, H. (2025). Pengaruh live streaming dan event tanggal kembar terhadap impulsive buying ditinjau ekonomi Islam. *Jurnal Manajemen Bisnis Jayakarta*, 6(2), 302–316. <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v6i02.343>
- Aulia, D. S., & Rini, G. P. (2026). Meningkatkan brand awareness kosmetik melalui brand ambassador, tagline, e-WOM, dan social media marketing. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 19(1), 1–23. <https://doi.org/10.26623/jreb.v19i1.12840>
- Celestia, A., Siagian, H., & Setiawan, R. (2026). The influence of e-WOM on purchase decision, mediated by customer trust and perceived value, among marketplace users in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 28(1), 1–12. <https://doi.org/10.9744/jmk.28.1.1-12>
- Dara, S. R. (2022). Analisis social media marketing dan brand awareness terhadap impulsive buying. *Jurnal Riset dan Aplikasi Bisnis*, 11. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i1.460>
- Dwi Santy, R., & Andriani, R. (2023). Purchase decision in terms of content marketing and e-WOM on social media. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(6), 921–928. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i6.1502>
- Fitriana Nurul Hidayati. (2024). Dampak content marketing, e-service quality, dan brand awareness terhadap impulsive buying. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), 185–194.
- Gupta, S., Kushwaha, P. S., Badhera, U., Chatterjee, P., & Santibanez, E. D. R. (2023). Identification of benefits, challenges, and pathways in e-commerce industries: An integrated two-phase decision-making model. *Sustainable Operations and Computers*, 4, 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.susoc.2023.08.005>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (e-WOM) aplikasi TikTok terhadap impulse buying produk fashion pada Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 348–360. <https://doi.org/10.26740/jptn.v12n2.p187-195>
- Hilman, R., Mira, M., Yani, M., Siti, S., & Eva, P. (2026). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) dan content marketing terhadap impulse buying mahasiswa Uniga pada produk Jiniso di TikTokShop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(4), 3015–3026. <https://doi.org/10.47467/elmal.v7i4.11635>
- Ingriana, A., Rolando, B., & Bangsa, U. D. (2025). Exploring Gen Z consumers' perceptions of social media promotion and branding as triggers of impulse buying. *International Journal of Digital Marketing*, 1(1), 1–23.
- Izaak, W. C. (2025). The role of brand awareness in mediating the relationship between content marketing and electronic word of mouth (e-WOM) on purchase intention of Tenue de Attire products. *International Journal of Islamic and Social Sciences Education*, 8(3), 10645–10656. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i3.7322>
- Jayanti, N. A. (2025). Pengaruh content marketing, ulasan produk, dan influencer terhadap impulse buying pada produk kosmetik (Studi kasus mahasiswa Purwokerto). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 104–116.

- Keiza Zeta Lazuardi, & Osly Usman. (2025). The influence of FOMO marketing and eWOM on impulsive buying behavior of Gen Z through perceived value: Insights from TikTok users in Indonesia. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management*, 3(1), 2223–2241. <https://doi.org/10.21009/isc-beam.013.165>
- Keller, K. L. (2022). Pengaruh social media marketing, kepercayaan, kesadaran, dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui e-WOM. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 6(2), 186–195. <https://doi.org/10.47065/jtear.v6i2.2354>
- Kholida, A., & Puspita Rini, G. (2025). Exploring Gen Z consumers' impulse buying behaviour on e-commerce: An SDL perspective. *Economics and Business Solutions Journal*, 9(1), 65–80. <https://doi.org/10.26623/ebsj.v9i1.11865>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kundu, S., Sharma, B. K., & AlSaleh, D. (2024). Consumer product disposition: A systematic literature review and future research agenda. *Cleaner and Responsible Consumption*, 14, 100209. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100209>
- Mahendra, A. P., Rizki, M., & Juniawati, M. (2026). Pengaruh literasi keuangan dan electronic word of mouth (EWOM) terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 476–490. <https://doi.org/10.51903/jupea.v6i1.5370>
- Mariana, S. R., & Susilowati, H. (2025). Pembelian impulsif di era digital: Peran live streaming, content marketing, dan ulasan pelanggan online pada pengguna Shopee. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 195–208. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1776>
- Nurchoiriyah, A. P., Sofia, E., Beri, F., & Djasuli, M. (2025). Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian Generasi Z. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi)*, 14(3), 1066–1076. <https://doi.org/10.31959/jm.v14i2.2983>
- Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh content marketing, viral marketing dan influencer terhadap minat beli produk skincare pada mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Putra, A., & Nuraeni, Y. (2025). Pengaruh terpaan media aplikasi Noice dan kredibilitas sumber pada podcast horor terhadap kepuasan subscriber. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 9(1), 40. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v9i1.26120>
- Putra, R. D., Murtadho, M. A., Isnaini, M., & Afgani, M. W. (2025). Design penelitian kuantitatif: Pengertian dan macam-macam jenisnya. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(3), 191–199. <https://doi.org/10.56832/edu.v5i3.1805>
- Rahmawati, F. D. (2022). Peran digital marketing dalam memediasi pengaruh electronic word of mouth, promosi dan harga terhadap impulse buying. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 7(2), 71–86. <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i2.3416>
- Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, & Jaya, I. I. (2024). Impulse buying behavior of Generation Z people on Shopee. *International Journal of Islamic and Social Sciences Education*, 2(2), 306–312. <https://doi.org/10.31538/ijjse.v8i2.6148>

- Satim Hamid, & Arrofie Darmawan. (2025). Pengaruh konten Instagram dan electronic word of mouth (EWOM) terhadap minat beli konsumen Oishi Bento di Tangerang Selatan. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 470–486. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i2.4931>
- Setiawan, B., Cahyani, P. D., Tria, L., & Hutami, H. (2024). The influence of social media marketing on brand awareness, brand image, customer engagement, and purchase decision. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 124–135. <https://doi.org/10.26623/ebsj.v8i2.10312>
- Suciawan, C. C., & Melinda, T. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand trust terhadap niat beli konsumen Baticue. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 7(4). <https://doi.org/10.37715/jp.v7i4.2009>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sun, B., Zhang, Y., & Zheng, L. (2023). Relationship between time pressure and consumers' impulsive buying: Role of perceived value and emotions. *Heliyon*, 9(12)*, e23185. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23185>
- Yulianto Putra, E., Nurul Hasana Dewi Binti Shahbi, E., & Nainggolan, F. (2024). Faktor yang mempengaruhi purchase intention pada produk Dior dimediasi oleh trust. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1036–1048. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1125>