

ABSTRACT

FACTORS INFLUENCING IMPULSIVE BUYING OF SKINCARE PRODUCTS ON MARKETPLACES AMONG YOUNG CUSTOMERS IN GROBOGAN REGENCY

Diah Ayu Kharismawati¹, Winarsih²

Background: The increasing number of marketplace users, especially on platforms such as TikTok and Shopee, has triggered changes in consumer behavior, particularly among young customers. This phenomenon arises not merely due to the convenient accessibility to items, yet is further impacted through the role played through digital content creators and evolving social trends online, which affect both emotional and spiritual aspects of users. In Grobogan Regency, this trend is seen in the growing impulsive buying behavior in skincare product purchases among young customers.

Purpose: The current investigation is conducted to investigate the effect of creator user generated content, product attractiveness, and social media flexing lifestyle on impulsive buying behavior in online skincare product purchases among young customers in Grobogan Regency.

Method: A descriptive approach within a quantitative framework was applied in this study. The sampling method implemented was purposive sampling, involving 96 respondents aged 13–25 years who actively accessed marketplaces, particularly TikTok and Shopee. The data collection process was carried out through a structured questionnaire and subsequently analyzed with SPSS software, utilizing validity and reliability assessments, multiple linear regression analysis, and t-test procedures.

Results: The findings indicated that every hypothesis put forward in this study was supported. Creator user generated content had a positive and significant influence on impulsive buying. Product attractiveness also positively and significantly influenced impulsive buying. Additionally, social media flexing lifestyle positively and significantly affected the tendency of consumers to make impulsive purchases.

Conclusion: Creator user generated content, product attractiveness, and social media flexing lifestyle each positively and significantly impact impulsive buying behavior of skincare products among young customers in Grobogan Regency.

Suggestion: Future research is recommended to apply open-ended questionnaires or mixed methods to gain deeper insights into the reasons behind respondents' answers. In addition, it is recommended incorporating moderating variables such as emotional attachment or trust to enhance the understanding of how creator user generated content, product attractiveness, and social media flexing lifestyle influence impulsive buying behavior more comprehensively.

Keywords: creator user generated content, product attractiveness, social media flexing lifestyle, impulsive buying

Authors ¹⁾ Mahasiswa Universitas An Nuur diahayukharismawati@gmail.com ²⁾ Dosen Universitas An Nuur winarsih.winarwiwin@gmail.com doi: -	Correspondence to: Name: Diah Ayu Kharismawati Institusi: Universitas An Nuur Address: Dsn Krajan Rt 05/Rw 01, Ds Kluwan, Kec Penawangan, Kab Grobogan Email: diahayukharismawati@gmail.com Phone: 085741680510
--	--

Published Online on April 20, 2025

This online publication has been corrected

PENDAHULUAN

Transformasi teknologi seiring arus globalisasi telah mengubah kehidupan masyarakat modern, menjangkau hampir seluruh aspek termasuk pola konsumsi dan transaksi ekonomi, yang salah satunya terlihat dari hadirnya *marketplace* sebagai sarana mempertemukan penjual dan pembeli secara cepat dan efisien, memungkinkan konsumen membandingkan produk, membaca ulasan, dan berinteraksi langsung sebelum membeli. Menurut laporan Kompas (2024), Indonesia menjadi negara dengan dominasi pengguna TikTok paling tinggi di dunia, dengan total pengguna sekitar 157 juta orang. Sementara itu, Shopee juga mencatat lebih dari 100 juta pengguna di Indonesia (Business of Apps 2024). Dominasi dua platform ini menunjukkan bahwa generasi muda Indonesia merupakan konsumen yang sangat aktif dalam ekosistem digital. Salah satu pola perilaku konsumen yang terlihat jelas adalah kecenderungan melakukan pembelian impulsif, khususnya untuk produk *skincare*, yang secara statistik berkontribusi sekitar 45,7% dari total transaksi di *marketplace* (CNBC 2024).

Grobogan sebagai daerah tingkat dua di Jawa Tengah turut menunjukkan penerimaan terhadap perkembangan teknologi digital. Hal ini tampak dari pola konsumsi produk perawatan diri seperti *skincare* yang dilakukan secara online. Generasi muda dikenal sebagai *young customer* berusia 13-25 tahun menjadi konsumen dominan yang terpengaruh oleh konten digital saat melakukan pembelian.

Salah satu penyebab utama terjadinya perilaku pembelian impulsif berasal dari pengaruh *creator user generated content* (Slamet & Maulidiyah, 2022). *Creator user generated content* merupakan individu yang secara aktif membuat dan membagikan konten promosi produk melalui platform digital sebagai bagian dari kerja sama dengan merek, biasanya berupa

testimoni, ulasan, atau video penggunaan produk yang dikemas secara personal sehingga dianggap lebih autentik dan kredibel oleh konsumen muda yang aktif berbelanja online (Febriane, 2022). Namun, tidak semua konten dari *creator user generated content* bersifat informatif dan akurat. beberapa kreator menyampaikan informasi yang menyesatkan seperti klaim hasil instan tanpa mempertimbangkan perbedaan kebutuhan individu, atau membuat konten hanya untuk mengikuti tren tanpa pengalaman nyata, sehingga sulit bagi konsumen membedakan antara konten jujur dan manipulatif. Situasi ini dapat menciptakan persepsi keliru terhadap kualitas produk dan mendorong pembelian impulsif yang tidak didasari pertimbangan rasional (Strach & Macek, 2022).

Konsumen dalam pembelian impulsif melakukan keputusan pembelian secara tiba-tiba tanpa kesadaran saat melihat-lihat barang (Wu et al., 2022). Produk yang dibeli bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan minat dan kepuasan sesaat. Pembelian impulsif mendorong konsumen mencoba produk baru tanpa pertimbangan rasional, karena dorongan kuat yang muncul tiba-tiba, sehingga perilaku konsumsi menjadi tidak terkontrol (Rosyida & Anjarwati, 2016).

Impulsive buying dapat dipengaruhi oleh *creator user generated content*, yaitu promosi yang dibuat oleh kreator digital berdasarkan pengalaman pribadi mereka terhadap produk atau merek (Sihotang & Malau, 2020). Konten ini berbentuk teks, foto, gambar, atau video yang dibagikan secara autentik sebagai informasi dan rekomendasi kepada calon konsumen, yang memengaruhi persepsi dan emosi audiens sehingga mendorong pembelian impulsif. Perkembangan platform *marketplace* memperkuat tren ini, terutama di kalangan remaja yang aktif secara digital, karena promosi kreatif dari para kreator menjadi alat efektif dalam menarik perhatian konsumen (Putri & Rila, 2022).

Adapun faktor lain yang dapat meningkatkan *impulsive buying* adalah *product attractiveness*. Saat mengunjungi platform *marketplace*, kemenarikan produk menjadi salah satu fitur yang paling dihargai pelanggan karena memengaruhi keputusan belanja online (Zheng et al., 2019). Produk yang menarik memudahkan konsumen dalam membaca konten dan mencari informasi relevan secara efektif. Desain produk yang menarik juga mampu membentuk persepsi nilai yang tinggi dan mendorong perilaku pembelian impulsif.

Selain *creator user generated content* dan *product attractiveness*, faktor lain yang memengaruhi *impulsive buying* adalah *social media flexing lifestyle*, yaitu perilaku memamerkan gaya hidup konsumtif di media sosial seperti menunjukkan barang belanjaan atau mengikuti tren (Yulinda, 2022). Perilaku ini menciptakan tekanan sosial yang mendorong

individu, terutama remaja, untuk membeli secara tidak terencana demi pengakuan sosial dan eksistensi di komunitas digital.

Penelitian ini bertujuan mengkaji faktor yang memengaruhi *impulsive buying* produk *skincare* di *marketplace* pada *young customer* di Kabupaten Grobogan melalui *creator user generated content*, *product attractiveness*, dan *social media flexing lifestyle*.

KERANGKA KONSEP/PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Creator User Generated Content

Creator user generated content merupakan video atau konten promosi yang dipublikasikan oleh individu secara aktif melalui media sosial, yang dapat berasal dari perseorangan maupun kelompok tanpa memerlukan keahlian profesional dalam pembuatannya (Faudiah, 2023). Menurut Gurjar & Thakur (2019), *creator user generated content* adalah strategi pemasaran yang muncul dalam bentuk ulasan, video, atau foto yang diunggah oleh pembuat produk ke akun media sosial pribadi. Bentuk interaksi pelanggan ini mencakup review produk, penjabaran penggunaan produk, hingga materi promosi yang dibuat secara mandiri melalui media digital dan mampu mendorong respons pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan (Anisa & Marlina, 2022). Uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *creator user generated content* adalah pekerjaan individu yang membuat dan membagikan konten seperti video atau tulisan mengenai produk atau layanan melalui platform digital. Menurut Wilson et al. (2022), terdapat lima indikator *creator user generated content* yaitu: 1) Membagi pengalaman, 2) Mengekspresikan pengalaman, 3) Menunjukkan pengetahuan, 4) Mengingat kembali pengalaman, 5) Berbagi dan membandingkan dengan orang lain.

Product Attractiveness

Product attractiveness merujuk pada kualitas produk yang mencakup keandalan, karakteristik teknis, performa, serta kesesuaian dengan sistem atau lingkungan yang telah digunakan sebelumnya (Tjiptono, 2021). Perusahaan perlu menawarkan produk berkualitas tinggi yang menarik minat konsumen, dilihat dari fungsi, daya tahan, kenyamanan, eksklusivitas, dan tampilan visual seperti warna, desain, dan kemasan. Hal ini merupakan bagian dari strategi pemasaran yang mencakup elemen visual, kemasan, dan presentasi produk (Novita, 2024). Meskipun terdapat banyak pilihan produk, konsumen tetap memilih yang paling menarik menurut pandangan mereka (Ferdinand, 2015). Dapat disimpulkan *product attractiveness* yaitu sifat atau ciri khas sebuah produk yang dapat mengajak seseorang untuk membeli atau tertarik saat melihatnya. Adapun indikator *product attractiveness* menurut Kimiagari & Asadi Malafe (2021) yaitu: (1) Tampilan aplikasi *marketplace* menarik secara

visual; (2) Desain aplikasi *marketplace* memadukan warna, grafik, dan animasi menarik secara estetika; (3) Tata letak aplikasi *marketplace* tersusun rapi dan menarik.

Social Media Flexing Lifestyle

Social media flexing lifestyle merupakan bentuk penggunaan platform digital yang menekankan pada pencitraan diri serta mendukung interaksi dan kerja sama pengguna (Fazrin & Sukoco, 2016). Menurut Wijaya & Primadini (2023), pola hidup ini menggambarkan cara seseorang mengelola waktu, mengalokasikan pengeluaran, serta menunjukkan nilai dan persepsinya terhadap kondisi sosial. Hartono (2022) menambahkan bahwa *flexing lifestyle* mencakup kebiasaan berbelanja berbagai barang dan jasa seperti teknologi, mode, perawatan kulit, hiburan, hingga pendidikan. Dapat disimpulkan bahwa *social media flexing lifestyle* yaitu gaya hidup yang dipengaruhi oleh media sosial dengan menghambur-hamburkan uangnya untuk membeli produk di dalam lingkungan sosial. Adapun menurut Purwati dkk (2023), indikator *social media flexing lifestyle* yaitu adanya 1). promosi, 2). brand terkenal, 3). tren, 4). prestise 5). kebutuhan tersier

Impulsive Buying

Impulsive buying adalah reaksi spontan konsumen yang muncul ketika melihat produk atau merek yang menarik dan langsung ingin memilikinya, tanpa perencanaan sebelumnya, serta dipicu oleh rangsangan emosional dari lingkungan toko (Rahmania, 2021). Konsumen muda cenderung melakukan pembelian impulsif lebih sering dibandingkan kelompok usia lainnya (Solomon, 2018). Menurut Ariyanti & Iriana (2019), keputusan pembelian impulsif terjadi tanpa kesadaran, biasanya saat konsumen hanya melihat-lihat barang. Rosyida & Anjarwati (2016) menambahkan bahwa pembelian impulsif sering kali mendorong konsumen untuk mencoba produk baru demi mendapatkan kepuasan sesaat. Dalam prosesnya, tindakan ini terjadi secara tiba-tiba dan sering kali tidak terkontrol karena dorongan emosional yang kuat. Dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* yaitu tindakan membeli produk atau layanan secara mendadak dipicu oleh emosi sesaat tanpa pertimbangan matang. Adapun indikator *impulsive buying* menurut Julianto (2022) dibagi menjadi beberapa, yaitu

1). pembelanjaan secara tiba-tiba tanpa perencanaan, 2). pembelian dilakukan secara dengan tergesa-gesa, 3). pembelian dipengaruhi oleh kondisi emosional, 4). pembelian dilakukan tanpa mempertimbangkan dampak atau konsekuensinya.

Hipotesis

Creator user generated content, *product attractiveness*, dan *social media flexing lifestyle* memiliki peran penting dalam memengaruhi *impulsive buying* produk skincare di *marketplace*,

khususnya di kalangan *young customer* di Kabupaten Grobogan. Ketiga variabel dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian mendadak, baik karena pengaruh konten dari kreator pengguna, daya tarik produk yang ditampilkan, maupun gaya hidup pamer yang berkembang di media sosial. *Marketplace* menjadi platform yang strategis dalam memfasilitasi ketiga faktor tersebut secara bersamaan. Dari pembahasan tersebut maka dapat dibuat kerangka berpikir dengan hipotesis sebagai berikut:

Creator user generated content terhadap Impulsive Buying

Creator user generated content adalah individu yang bekerja sama dengan merek untuk membuat konten promosi seperti ulasan, testimoni, foto, dan video produk di *marketplace* yang mampu membangun kepercayaan serta memicu emosi positif konsumen sehingga mendorong pembelian impulsif. Konten ini umumnya menampilkan pengalaman nyata dari *creator* yang dianggap autentik oleh audiens di *marketplace*, sehingga lebih dipercaya dan dapat memengaruhi keputusan pembelian secara cepat. Gaya penyampaian yang personal, bahasa yang persuasif, serta penyajian visual yang menarik membuat konten tersebut mampu memikat perhatian konsumen, khususnya generasi muda yang aktif berbelanja di *marketplace*. Penelitian Hasanah & Sudarmanto (2023) menunjukkan bahwa *creator user generated content* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* karena kemampuannya membangun kepercayaan dan memicu emosi positif konsumen. Temuan serupa diungkapkan oleh Selvi Mai Hetti et al. (2024), yang menyatakan bahwa konten estetik, penyampaian kreatif, dan pengalaman pribadi yang dibagikan oleh *creator* menjadi alat promosi efektif untuk membangkitkan emosi dan kepercayaan, sehingga mendorong pembelian spontan di *marketplace*.

H1 : *Creator User Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*

Pengaruh Product Attractiveness terhadap Impulsive Buying

Product attractiveness merupakan aspek visual dari suatu produk yang mampu memikat perhatian konsumen dan menstimulasi keputusan pembelian secara impulsif. Elemen visual seperti grafik dan teks dapat membangkitkan simpati konsumen, sementara desain menarik mampu memicu respons emosional sehingga konsumen membeli secara spontan. Keterikatan emosional yang dibangun dari daya tarik produk dapat menghadirkan kebahagiaan dan meningkatkan keinginan untuk membeli. Promosi penjualan yang menonjolkan daya tarik produk bertujuan mendorong pembelian impulsif. Tampilan menarik dapat mempercepat konsumen menemukan produk yang diminati di *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan

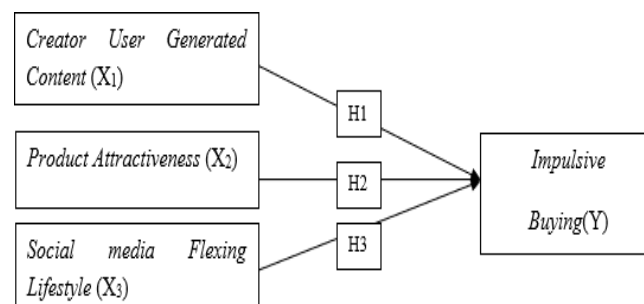
TikTok. Daya tarik produk mampu membangkitkan keinginan konsumen untuk mencoba produk. Fernanda (2019) menemukan bahwa daya tarik produk meningkatkan minat beli secara spontan dan keputusan tanpa perencanaan, sedangkan Darmawan (2020) menyatakan bahwa visual produk yang menarik membangkitkan emosi positif dan memicu keputusan impulsif tanpa pertimbangan rasional.

H2 : *Product Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*

Pengaruh *Social Media Flexing Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying*

Media sosial adalah contoh perkembangan teknologi yang terus berkembang seiring zaman. Kemajuan ini mendorong keinginan untuk terkenal atau popularitas di mana banyak pengguna menjadikan popularitas sebagai gaya hidup (Pohan et al. 2023). Salah satu di antaranya yaitu gaya hidup pamer yang memiliki keterkaitan kuat dengan perilaku pembelian impulsif, yaitu keinginan untuk diakui dan merasa lebih terkenal. *Flexing* dilakukan untuk menumbuhkan rasa percaya diri. Yulinda dkk (2022) mengemukakan bahwa *flexing* terdapat pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* karena mampu membangkitkan keinginan membeli demi status sosial. Hal serupa diungkapkan oleh Syahputra dkk (2020) bahwa gaya hidup mewah yang ditampilkan memicu dorongan emosional dan sosial untuk membeli secara spontan. Ini membuktikan bahwa *flexing lifestyle* di media sosial berperan penting dalam mendorong pembelian impulsif demi penerimaan sosial dan peningkatan status.

H3 : *Social Media Flexing Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Fernanda (2019), Hasanah dan Sudarmanto (2023) dan Yulinda,dkk (2022).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2019), pendekatan kuantitatif berfokus pada data numerik untuk menggambarkan

dan menganalisis fenomena. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, yaitu berupa pernyataan tertulis yang diisi oleh responden menggunakan skala Likert. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan bantuan software SPSS.

Populasi dalam penelitian ini adalah *young customer* yang membeli *skincare* secara online di Kabupaten Grobogan. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow (1997), sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yakni: (1) usia 13–25 tahun, (2) berstatus pelajar/mahasiswa, (3) pernah membeli *skincare* di Shopee atau TikTok, dan (4) aktif menggunakan *marketplace* dalam 6 bulan terakhir.

Tabel 1. Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
<i>Creator User Generated Content (X₁)</i>	Pekerjaan individu yang membuat dan membagikan konten seperti video atau tulisan mengenai produk atau layanan melalui platform digital.	1. Membagi pengalaman. 2. Mengekspresikan pengalaman. 3. Menunjukkan pengetahuan. 4. Mengingat kembali pengalaman. 5. Berbagi dan membandingkan dengan orang lain.	Wilson <i>et al.</i> , (2022)
<i>Product Attractiveness (X₂)</i>	<i>Lifestyle (X₃)</i>	Sifat atau ciri khas sebuah produk yang dapat mengajak seseorang untuk membeli atau tertarik saat melihatnya.	membeli produk didalam lin gkungan sosial.
<i>Social Media Flexing</i>		Gaya hidup dipengaruhi media sosial dengan menghamburkan uangnya untuk	

1. Tampilan Kimiagari & Asadi
Malafe (2021)

aplikasi
marketpl
ace
menarik
secara
visual.

2. Desain Purwati, R.,
aplikasi Pristiyon o, P., &
marketpl Halim, A. (2023).

ace
memadu
kan
warna,
grafik,
dan
animasi
menarik
secara
estetika.

3. Tata
letak
aplikasi
marketpl
ace
tersusun
rapi dan
menarik.

1. Promosi
2. Merek
terkenal
3. Tren
4. Prestise
5. Kebutuha
n Tersier

<i>Impulsive Buying</i> (Y)	Tindakan membeli produk atau layanan secara mendadak, dipicu oleh emosi sesaat tanpa pertimbangan matang.	1. Pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan. 2. Pembelian dilakukan secara dengan tergesa-gesa 3. Pembelian dipengaruhi oleh kondisi emosional. 4. Pembelian dilakukan tanpa mempertimbangkan dampak atau konsekuensinya.	Julianto (2022)
------------------------------------	---	--	--------------------

HASIL

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Creator User Generated Content (X1)</i>			
X1.1	0,854	0,1689	Valid
X1.2	0,826	0,1689	Valid
X1.3	0,834	0,1689	Valid
X1.4	0,881	0,1689	Valid
X1.5	0,775	0,1689	Valid

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Product Attractiveness (X2)</i>			
X2.1	0,901	0,1689	Valid
X2.2	0,880	0,1689	Valid
X2.3	0,854	0,1689	Valid

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Social Media Flexing Lifestyle (X3)</i>			
X3.1	0,841	0,1689	Valid
X3.2	0,816	0,1689	Valid
X3.3	0,822	0,1689	Valid
X3.4	0,838	0,1689	Valid
X3.5	0,873	0,1689	Valid

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Impulsive Buying (Y)</i>			
Y1	0,825	0,1689	Valid
Y2	0,778	0,1689	Valid
Y3	0,860	0,1689	Valid
Y4	0,781	0,1689	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Semua pernyataan dari variabel *creator user generated content (X1)*, *product attractiveness (X2)*, *social media flexing lifestyle (X3)*, dan *impulse buying (Y)* dinyatakan bahwa setiap butir pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini dianggap valid dan layak untuk dimasukkan dalam penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Cronbach's Alpha	Status
<i>Creator User Generated Content (X1)</i>	0,60	0,889	Reliabel
<i>Product Attractiveness (X2)</i>	0,60	0,847	Reliabel
<i>Social Media Flexing Lifestyle (X3)</i>	0,60	0,893	Reliabel
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	0,60	0,840	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan software SPSS serta menerapkan rumus Cronbach's Alpha, dapat diketahui bahwa nilai dari Cronbach's Alpha pada variabel *Creator User Generated Content (X1)* sebesar 0,889, *Product Attractiveness (X2)* sebesar 0,847, *Social Media Flexing Lifestyle (X3)* sebesar 0,893, serta *Impulse Buying (Y)* sebesar 0,840. Nilai-nilai tersebut lebih besar dari batas minimum reliabilitas sebesar 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Unstandardized Coefficients			Std.			
Standardized Coefficients			Model			
T	B	Error Sig.	Beta			
1	(Constant)	2,778	1,065		2,608	0,011
	<i>Creator User Generated Content</i>	0,298	0,2	0,271	3,297	0,002
	<i>Product Attractiveness</i>	0,139	0,166	0,129	2,6	0,006
	<i>Social Media Flexing Lifestyle</i>	0,579	0,105	0,724	5,515	0,000

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan persamaan regresi berganda:

$$Y = 2,778 + 0,298X_1 + 0,139X_2 + 0,579X_3, \text{ dapat diinterpretasikan sebagai}$$

berikut:

1. Konstanta (2,778) menunjukkan bahwa jika variabel *creator user generated content* (X_1), *product attractiveness* (X_2), dan *social media flexing lifestyle* (X_3) bernilai nol, maka *impulsive buying* produk *skincare* secara online oleh *young customer* di Kabupaten Grobogan tetap berada pada tingkat positif, dengan asumsi faktor lain di luar model tidak berubah.
2. Koefisien X_1 (0,298) mengindikasikan bahwa setiap kenaikan *creator user generated content* sebesar 1% akan meningkatkan *impulsive buying* sebesar 0,298, dengan asumsi variabel lain konstan. Tanda positif menunjukkan hubungan yang searah.
3. Koefisien X_2 (0,139) berarti peningkatan *product attractiveness* sebesar 1% akan mendorong kenaikan *impulsive buying* sebesar 0,139, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai positif ini menandakan adanya pengaruh yang searah.
4. Koefisien X_3 (0,579) memperlihatkan bahwa kenaikan *social media flexing lifestyle* sebesar 1% akan memicu peningkatan *impulsive buying* sebesar 0,579, dengan catatan variabel lainnya tidak berubah. Tanda positif menegaskan adanya hubungan searah antara variabel independen dan dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Model	T	Sig.
1 (Constant)	2,608	0,011
<i>Creator User Generated Content</i>	3,297	0,002
<i>Product Attractiveness</i>	2,600	0,006
<i>Social Media Flexing Lifestyle</i>	5,515	0,000

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y). *Creator User Generated Content* (X_1) memiliki t hitung $3,297 > t$ tabel $1,98609$ dengan signifikansi $0,002 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. *Product Attractiveness* (X_2) menunjukkan t hitung $2,600 > t$ tabel $1,98609$ dengan signifikansi $0,006 < 0,05$, sehingga H_2 diterima. Sementara itu, *Social Media Flexing Lifestyle* (X_3) memperoleh t hitung $5,515 > t$ tabel $1,98609$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_3 diterima. Hal ini membuktikan bahwa seluruh variabel bebas memiliki

hubungan positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif produk *skincare* pada *young customer* di Kabupaten Grobogan.

Tabel 6 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,885 ^a	0,783	0,776	1,502
a. Predictors: (Constant), <i>Social Media Flexing Lifestyle</i> , <i>Product Attractiveness</i> , <i>Creator User Generated Content</i>				

Sumber: Data Olahan Peneliti 2025

Nilai Adjusted R Square bertujuan menilai besarnya peran variabel bebas dalam menggambarkan perubahan yang terjadi pada variabel terikat. variabel independen (*creator user generated content*, *product attractiveness*, dan *social media flexing lifestyle*) dalam menjelaskan variabel dependen (*impulsive buying*). Pada Adjusted R Square menunjukkan angka sebesar 0,776 mengindikasikan variabel *creator user generated content*, *product attractiveness*, dan *social media flexing lifestyle* dapat menjelaskan variabel *impulsive buying* pada pembelian produk *skincare* secara online oleh *young customer* di kabupaten grobogan adalah 77,6 %. Sisanya 22,4 % dipengaruhi variabel lain diluar model.

PEMBAHASAN

Dalam hipotesis pertama, variabel *creator user generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Semakin tinggi keterlibatan *creator* dalam membagikan konten tentang produk yang mereka gunakan di *marketplace*, maka semakin besar pula kecenderungan *young customer* untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini karena konten tersebut sering menampilkan pengalaman pribadi yang terasa dekat dan meyakinkan bagi audiens, sehingga membentuk persepsi positif terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian tanpa pertimbangan matang. Penelitian ini selaras dengan Hasanah dan Sudarmanto (2023) yang menyatakan bahwa konten *creator* mampu membangun kedekatan emosional dan kepercayaan, sehingga mendorong pembelian impulsif. Temuan ini juga diperkuat oleh Syafitri dan Fadillah (2022), yang menjelaskan bahwa konsumen cenderung mengikuti rekomendasi creator terpercaya. Oleh karena itu, semakin sering *creator*

membagikan pengalaman pribadi, semakin besar potensi terjadinya *impulsive buying*, karena konten otentik tersebut membangun kedekatan emosional dan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan.

Dalam hipotesis kedua, variabel *product attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Semakin menarik gambar dan video produk yang ditampilkan di *marketplace*, maka semakin besar kecenderungan *young customer* untuk melakukan pembelian impulsif. Desain visual yang informatif dan estetis di *marketplace* dapat menciptakan ketertarikan instan yang memengaruhi emosi konsumen dan mendorong keputusan pembelian tanpa pertimbangan matang. Ketika produk ditampilkan dengan pencahayaan yang tepat, tata letak menarik, dan informasi jelas, konsumen cenderung tergoda untuk membeli secara spontan. Temuan ini sejalan dengan Fernanda (2019) yang menyatakan bahwa daya tarik produk di *marketplace* dapat memicu keputusan pembelian tanpa perencanaan. Hal ini juga didukung oleh Rahmawati dan Widodo (2021) yang menemukan bahwa visual produk yang menarik di *marketplace* membentuk persepsi positif dan menciptakan ketertarikan instan, khususnya bagi konsumen muda. Dengan demikian, tingginya *product attractiveness* di *marketplace* berkontribusi signifikan terhadap peningkatan *impulsive buying* pada konsumen muda.

Dalam hipotesis ketiga, variabel *social media flexing lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Semakin kuat gaya hidup pamer di *marketplace*, semakin besar kecenderungan *young customer* untuk membeli produk secara impulsif. Gaya hidup ini mendorong pembelian demi mengikuti tren, meningkatkan eksistensi sosial, atau karena rasa penasaran terhadap produk yang dipamerkan pengguna lain di *marketplace*. Pembelian menjadi didorong oleh emosi dan keinginan sesaat, bukan kebutuhan nyata. Temuan ini sejalan dengan Yulinda et al. (2022), yang menyatakan bahwa gaya hidup pamer di *marketplace* memengaruhi keputusan pembelian impulsif, terutama pada produk *skincare* dan tren kecantikan. Andriani dan Hartono (2021) juga mendukung bahwa *flexing lifestyle* meningkatkan dorongan emosional untuk membeli secara spontan. Dengan demikian, gaya hidup pamer di *marketplace* menjadi pemicu kuat bagi *impulsive buying*, khususnya pada konsumen muda yang mudah terpengaruh oleh tren sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, uji validitas dan reliabilitas terhadap seluruh pernyataan dalam kuesioner menunjukkan bahwa item-item yang digunakan valid serta reliabel, sehingga

layak untuk dimasukkan dalam penelitian. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *creator user generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Konten yang dibuat oleh kreator secara otentik dan menarik mampu menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, yang kemudian mendorong pembelian secara impulsif. Selanjutnya, *product attractiveness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Daya tarik produk yang tinggi, seperti desain yang menarik dan kemasan yang estetik, mampu menstimulasi minat konsumen untuk membeli tanpa perencanaan. Kemudian, *social media flexing lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Ketika konsumen melihat konten kreator yang memperlihatkan gaya hidup mewah atau mengikuti tren di media sosial, maka pengaruh konten tersebut terhadap dorongan impulsif untuk membeli akan semakin kuat. Gaya hidup pamer yang ditampilkan di platform *marketplace* dapat memperkuat persepsi terhadap daya tarik produk, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, khususnya di kalangan *young customer*. Analisis regresi linear berganda memperlihatkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,776 yang berarti mampu menjelaskan 77,6 % variasi perilaku pembelian impulsif, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

SARAN

1. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, sehingga agenda penelitian mendatang dapat menggunakan kuesioner terbuka atau metode *mixed methods* agar dapat memperoleh data yang lebih eksploratif dan menangkap alasan di balik jawaban responden secara lebih mendalam.
2. Untuk agenda penelitian mendatang, disarankan untuk menambahkan variabel baru yang berpotensi memoderasi hubungan antar variabel, seperti *emotional attachment* atau *trust* sebagai variabel moderating. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih terperinci dan akurat dalam menjelaskan pengaruh *creator user generated content*, *product attractiveness*, dan *social media flexing lifestyle* terhadap *impulsive buying*.

DAFTAR PUSTAKA

Ariyanti, L., & Iriani, S. S. (2022). Pengaruh promosi penjualan dan electronic word of mouth terhadap pembelian impulsif pada saat special event day (studi pada konsumen shopee

- jawa timur). SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 1(5), 491-508.
- CNBC Indonesia. (2024, 27 April). Belanja kecantikan warga RI hampir Rp 3 T, lebih besar dari makanan. CNBC Indonesia.
- Darmawan, D. (2020). Pengaruh Pengalaman, Promosi Penjualan, Dan Daya Tarik Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 23-30.
- Darmawan, D. (2020). Pengaruh Pengalaman, Promosi Penjualan, Dan Daya Tarik Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 23-30.
- Fazrin, D. N., & Sukoco, I. (2021). Peran media sosial Instagram dalam membangun kesadaran berdonasi di Lazis Darul Hikam. *Jurnal Sosiologi USK*, 15(1).
- Febriane, R., Wibowo, W., & Agrippina, Y. R. (2022). *The Influences of Perceived Credibility and Consumer Attitude Towards Purchase Intention of Some by Mi's YouTube User Generated Content. Proceedings of the Asia Pacific Management Research Conference (APMRC 2022)*, 274, 142–149.
- Fernanda, Maria. 2019. *Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. Volume 3. No.5. September : 07-12.
- Gurjar, Pratima, Rahul Pratap Singh Kaurav, and K. S. Thakur. 2019. "ContentMarketing: Concepts and Its Relevance in the Tourism Industry." *SSRNElectronic Journal* 289–97. doi: 10.2139/ssrn.3307713.
- Hartono, L. G. M. (2023). Individualitas yang terawasi: Dinamika flexing pada Gen Z di Instagram. *Jurnal Studi Pemuda*, 12(2), 132–145.
- Hasanah, Fiddinia dan Tri Sudarwanto. 2023. *Pengaruh Creator User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Aplikasi Tiktok Terhadap Impulsive buying Produk Fashion Pada Generasi Z Di Kota Surabaya*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, November, 9 (21), 348-360. p-ISSN: 2622-8327 e-ISSN: 2089-5364.
- Kimiagari, S., & Asadi Malafe, N. S. (2021). *The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulsive buyingbehavior. Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(April), 102567. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- Kompas. (2024, 25 Oktober). Indonesia pengguna TikTok terbesar di dunia, tembus 157,6 juta pengguna per Juli 2024.
- Novita, M.D. (2024) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Daya tarik Produk terhadap Pembelian Pupuk Organik Cair Ajifol di Jawa Timur. *Berkala Ilmiah AGRIDEVINA*, 13 (1), 89-99.
- Purwati, R., Pristiyono, P., & Halim, A. (2023). Analisis Perilaku Konsumtif Terhadap Belanja Online sebagai Kebutuhan ataupun Gaya Hidup. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 2152-2166.
- Putri, P. A. R., & Pinandito, A. (2023). Pengaruh Utilitarian Value dan Emotional Value terhadap Impulsive Buying melalui Kepercayaan Konsumen pada e-Commerce di

- Indonesia. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 7(4), 1921–1928.
- Rosyida, Syafitri dan Anik L. Anjarwati. (2016). Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 16, No. 1, Hal: 105–127.
- Selvi Mai Hetti, S., Iskandar, D., & Sari, R. A. (2024). *Influencer contributions, hedonic browsing and visual appeal against impulsive buying online shopping customers. Jurnal Ekonomi*, 13(4), 1103–1112.
- Sihotang R. E., & Malau, R. M. U. (2020). Pengelolaan *User-Generated Content* Sebagai Strategi Promosi Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Akun Instagram@Thehousetourhotel.e*Proceedings of Management*,7(1).
- Strach, P., & Macek, R. (2022) *Consumer perception of manipulative marketing: Pathways and consequences. Journal of Consumer Behaviour*, 21(2), 317–332.DOI:10.1002/cb.2025
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Syahputra, A., Yunus, M., & Ibrahim, M. (2020). Pengaruh gaya hidup hedonisme, materialisme dan pendapatan terhadap shopping lifestyle serta dampaknya pada pembelian impulsif online produk fashion pada masyarakat Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen (JIMEK)*, 5(1),
- Wijaya, C., & Primadini, I. (2023). The meaning of flexing luxury brand in social media based on the perception of Generation Z. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 128–136.
- Yulinda, Ade Tiara., Rike Rahmawati dan Haldi Sahputra. 2022. *Pengaruh Shopping Flexing Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulsive buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu)*. ISSN: 2338-8412 e-ISSN : 2716-4411. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 10 No. 2, Juli . page: 1315–1326| 1315.
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). *Understanding impulsive buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. International Journal of Information Management*, 48, 151–160.