



Impulsive buying gen Z pada skincare Glad2Glow: Pengaruh viral marketing, brand image, perceived value, dan pricing strategy

Annisa Oktalia Damayanti*, Muhammad Rizky Ramadhan

Universitas Negeri Surabaya

*Email korespondensi: annisa.21024@mhs.unesa.ac.id

Abstract

This study aims to examine the effect of viral marketing, brand image, perceived value, and pricing strategy on the impulsive buying of Glad2Glow skincare products among Generation Z consumers in East Java. This research employed a quantitative approach with purposive sampling. The respondents were Generation Z consumers who had purchased Glad2Glow products via e-commerce platforms such as Shopee, TikTok Shop, and Lazada. A total of 216 responses were analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results show that viral marketing and brand image do not significantly affect impulsive buying. In contrast, perceived value and pricing strategy have a significant positive effect on impulsive buying. The adjusted R-square value of 0.515 indicates that the four independent variables explain 51.5% of the variance in impulsive buying, with the remaining 48.5% explained by factors outside the research model. These findings suggest that impulsive buying among Generation Z consumers is more strongly driven by perceived product value and attractive pricing than by viral exposure or brand image. This study contributes to marketing literature by emphasizing the role of perceived value and pricing strategy in shaping impulsive buying behaviour in the local skincare industry. Practically, the findings imply that local skincare brands should strengthen product value, affordability, and promotional pricing strategies to encourage spontaneous purchases among young digital consumers.

Keywords: brand image, impulsive buying, perceived value, pricing strategy, viral marketing

<https://doi.org/10.26740/jim.v14n2.p362-271>

Received: July 31, 2025; Revised: June 1, 2026; Accepted: June 18, 2026; Available online: June 22, 2026

Copyright © 2026, The Authors. Published by Universitas Negeri Surabaya. This is an open access article under the CC-BY International License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Pendahuluan

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Perubahan gaya hidup, paparan media sosial, serta perkembangan tren kecantikan turut mendorong konsumen, khususnya generasi Z, untuk lebih peduli terhadap kesehatan dan penampilan kulit mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adolph (2024), sebagian besar wanita Indonesia (96,2%) meyakini bahwa kecantikan memberikan keuntungan secara sosial, profesional, dan personal. Hal ini menunjukkan bahwa kecantikan diposisikan sebagai modal sosial yang penting dalam kehidupan wanita. Adolph (2024) mengidentifikasi empat cakupan utama dalam dunia kecantikan, yaitu kecantikan sebagai hak istimewa, kecantikan sebagai identitas personal yang beragam, perawatan diri sebagai bagian dari kecantikan, serta tren dan industri sebagai bagian dari ekosistem kecantikan.

Dalam dua tahun terakhir, hasil survei yang dilakukan oleh Adolph (2024) menunjukkan bahwa 98,5% wanita Indonesia lebih mengutamakan penggunaan produk perawatan kulit (*skincare*) dibandingkan dengan tata rias (*make-up*). Tiga syarat kecantikan menurut perspektif wanita Indonesia adalah memiliki wajah mulus, bercahaya (*glowing*), dan berpenampilan rapi (*well-dressed*). Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk berencana mengembangkan usaha ke industri kosmetik, khususnya sektor *skincare*. Kategori produk perawatan kulit menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, seiring

dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga kesehatan kulit secara menyeluruh, tidak hanya untuk estetika, tetapi juga untuk kesehatan jangka panjang. Produk *skincare* lokal semakin diminati karena menawarkan harga yang lebih terjangkau, inovasi berkelanjutan, serta kandungan bahan alami yang sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia.

Menurut laporan Fitri et al. (2023), pasar *skincare* lokal di Indonesia tumbuh sebesar 15% pada tahun 2022 yang dipicu oleh permintaan konsumen akan produk yang lebih personal dan alami. Di tengah maraknya merek lokal yang bermunculan, Glad2Glow hadir sebagai salah satu pemain utama dalam industri perawatan kulit di Indonesia. Dengan mengusung harga yang terjangkau, merek ini memanfaatkan strategi pemasaran viral (*viral marketing*) untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta memperkenalkan produk secara lebih efektif kepada konsumen. Strategi *viral marketing* yang diterapkan oleh merek seperti Glad2Glow berperan penting dalam membangun citra merek (*brand image*) yang kuat sekaligus meningkatkan volume penjualan. Glad2Glow mengadopsi pendekatan promosi viral melalui platform TikTok dan Instagram dengan mengusung konsep konten *before-after*, *Get Ready With Me* (GRWM), serta siaran langsung (*live streaming*) yang disertai pemberian diskon eksklusif.

Selain itu, Glad2Glow menjalin kerja sama dengan berbagai *influencer* yang memiliki perhatian terhadap isu kulit, di antaranya Sifa Hadju, Tasya Farasya, dan Laura Siburian. Kolaborasi ini mendorong promosi dan diskusi mengenai produk Glad2Glow di berbagai akun seperti Doktif, Putri Desebel, Swanpedia, dan [Ed.Sc](#) melalui pendekatan konten berbasis ulasan yang jujur. Akibatnya, Glad2Glow banyak muncul di berbagai linimasa TikTok dan Instagram, menjadi topik perbincangan hangat, serta berhasil menciptakan word of mouth digital di media sosial. Berdasarkan studi yang dirilis oleh We Are Social dan Hootsuite (2023), lebih dari 70% pengguna internet di Indonesia mengakses media sosial untuk mencari produk kecantikan baru, dan sebanyak 60% di antaranya terpengaruh oleh rekomendasi dari para *influencer* di platform seperti Instagram dan TikTok.

Hingga saat ini, Glad2Glow telah mencatatkan penjualan lebih dari 100.000 produk di Shopee, lebih dari 150.000 di TikTok Shop, serta lebih dari 100.000 di Lazada selama masa puncak popularitas produknya. Dengan lebih dari 15 varian produk yang ditujukan untuk berbagai jenis kulit, Glad2Glow juga menjalankan kampanye media sosial secara masif dengan mengusung tagline “terbuat dari bahan alami”, harga yang ramah di kantong, serta melibatkan berbagai kalangan *influencer* media sosial. Strategi tersebut berhasil menarik perhatian para pengguna media sosial, khususnya generasi Z.

Penelitian ini akan memfokuskan kajiannya pada merek Glad2Glow serta menelaah bagaimana strategi promosi yang dijalankan mampu memengaruhi perilaku impulsif konsumen dari kalangan generasi Z di Jawa Timur. Sebagai merek yang baru berdiri pada tahun 2022 dan mengusung harga terjangkau, Glad2Glow telah berhasil menciptakan fenomena *viral marketing* sebagai instrumen promosi yang efektif. Keberhasilan ini tercermin dari penguasaan pangsa pasar di berbagai platform *e-commerce*, dengan persentase masing-masing sebesar 15,79% di Lazada dan 7,50% di Shopee, serta pencapaian penjualan tertinggi pertama di TikTok Shop pada periode 6–12 Desember 2024. Bahkan saat ini, Glad2Glow tercatat mampu mengungguli penjualan produk *skincare* lainnya, seperti Viva dan Wardah, di kalangan generasi Z.

Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Marketing Mix

Menurut Keller (2017), *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. *Marketing mix* terdiri dari 4 variabel utama yang dikenal sebagai 4P: *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi). Kotler menyebut bahwa kombinasi keempat elemen ini membentuk dasar strategi pemasaran perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif dan menguntungkan.

Viral Marketing

Viral marketing pertama kali diperkenalkan oleh Fatah dan Arsyad (2022) dalam artikel berjudul “*The Virus of Marketing*”. Menurut Rayport sebagaimana dikutip dalam artikel tersebut, *viral marketing* bekerja layaknya virus yang menyebar dengan cepat, mampu mempersingkat waktu penyampaian pesan, menghemat biaya promosi, serta menjangkau audiens secara luas. Damanik (2022) mendefinisikan *viral marketing* sebagai teknik pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk atau layanan. Strategi ini mengadopsi prinsip penyebaran virus, di mana konten dipromosikan dari satu individu ke individu lainnya dengan cepat melalui platform media sosial dan internet. Dalam konteks ini, *viral marketing* sering dipandang sebagai bentuk pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth marketing*) yang dilakukan secara digital.

Lebih lanjut, Damanik (2022) menyebutkan bahwa *viral marketing* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang kontemporer. Mengacu pada pandangan Kotler dan Keller, Damanik menegaskan bahwa komunikasi pemasaran sering kali membuka peluang baru untuk berinteraksi dengan konsumen. Salah satu peluang tersebut adalah penerapan *viral marketing* oleh berbagai pelaku bisnis masa kini, yang diwujudkan melalui kerja sama dengan para *influencer*, kehadiran aktif di media sosial, serta penciptaan tantangan atau tren (*challenge trend*) untuk membangun fenomena viral. Kini, *viral marketing* telah berkembang menjadi strategi pemasaran berbasis daring yang mendorong individu untuk menyebarkan pesan promosi tentang suatu produk atau layanan kepada individu lain, sehingga berpotensi menciptakan pertumbuhan eksponensial dalam hal paparan dan pengaruh pesan. Pendekatan ini juga sering disebut sebagai *brand image marketing* karena mengandalkan penyebaran informasi melalui jejaring sosial.

Brand Image

Brand image menjadi aspek yang esensial dalam memengaruhi persepsi terhadap produk dan layanan. Penelitian Hendro & Keni (2020) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu brand terbentuk melalui proses berpikir logis konsumen. Sedangkan Schiffman & Wisenblit (2014) mengemukakan bahwa brand image merupakan hasil pembentukan posisi tertentu bagi sebuah merek dalam kesadaran konsumen. Selaras dengan pendapat Han et al. (2019), brand image berkontribusi dalam membentuk penilaian umum konsumen terhadap suatu merek dan turut memperkuat keunikan merek tersebut agar tertanam dalam ingatan serta memicu emosi konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Brand Image adalah posisi yang dimiliki suatu brand dalam pikiran dan perasaan konsumen yang terbentuk melalui proses berpikir secara rasional.

Perceived Value

Menurut Alborno et al. (2024), *perceived value* adalah pemikiran yang digunakan seseorang untuk menentukan pilihan, mengatur, dan menerjemahkan setiap informasi yang masuk guna menghasilkan gambaran hidup yang bermakna. Sedangkan menurut Alborno et al. (2024), *perceived value* didefinisikan sebagai evaluasi psikologis umum dan bersifat subjektif dari suatu produk atau layanan oleh konsumen, yang dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan biaya.

Pricing Strategy

Walker dan Mullins (2011) mendefinisikan *pricing strategy* sebagai pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga produk atau layanan dengan tujuan memperoleh keuntungan secara optimal, menarik minat konsumen, serta mempertahankan posisi kompetitif di pasar. Penetapan harga tersebut tidak hanya mempertimbangkan aspek biaya produksi, tetapi juga berbagai faktor strategis lainnya, seperti nilai produk yang dirasakan konsumen (*perceived value*), elastisitas harga permintaan, intensitas persaingan, serta biaya distribusi yang terlibat dalam proses penyampaian produk kepada konsumen. Selanjutnya, Keller (2017) menegaskan bahwa *pricing strategy* merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki pengaruh signifikan

terhadap persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu produk. Harga tidak hanya berfungsi sebagai instrumen untuk menghasilkan pendapatan perusahaan, tetapi juga sebagai sinyal nilai yang dirasakan konsumen serta sebagai alat untuk membangun positioning produk di pasar yang kompetitif. Dalam banyak kasus, konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator kualitas produk, terutama ketika informasi mengenai kualitas produk tidak sepenuhnya dapat diamati secara langsung.

Dalam konteks industri *skincare*, khususnya pada segmen konsumen generasi Z, harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi proses evaluasi dan pengambilan keputusan pembelian. Generasi Z dikenal sebagai kelompok konsumen yang memiliki akses luas terhadap informasi digital serta kecenderungan untuk membandingkan harga dan manfaat produk secara lebih rasional sebelum melakukan pembelian. Hal ini terutama relevan untuk produk *skincare* yang digunakan secara rutin dan memiliki keterkaitan erat dengan aspek kepercayaan diri serta perawatan diri (*self-care*). Salah satu merek lokal yang secara strategis menasar segmen pasar generasi Z di Indonesia adalah Glad2Glow. Merek ini menerapkan strategi penetapan harga yang relatif kompetitif dan terjangkau untuk meningkatkan daya tarik produk di kalangan konsumen muda. Berbagai produk yang ditawarkan, seperti *moisturizer*, *toner*, dan *sunscreen*, dipasarkan dengan harga di bawah Rp50.000. Pendekatan harga tersebut mencerminkan penerapan *penetration pricing strategy*, yaitu strategi penetapan harga yang relatif rendah pada tahap awal pemasaran produk dengan tujuan memperoleh pangsa pasar yang lebih luas dalam waktu relatif singkat serta meningkatkan tingkat adopsi produk di kalangan konsumen sasaran.

Impulsive buying

Impulsive buying atau pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan sering kali dipicu oleh dorongan emosional yang kuat. *Impulse buying* terjadi ketika individu merasakan dorongan yang sangat kuat untuk segera membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan konsekuensi dari keputusan pembelian tersebut. Dalam kajian perilaku konsumen, pembelian impulsif dipahami sebagai keputusan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba, cepat, dan tanpa proses evaluasi alternatif yang matang, sehingga konsumen cenderung mengabaikan pertimbangan rasional ketika terpapar stimulus pemasaran tertentu. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa perilaku ini sering dipengaruhi oleh faktor emosional, seperti perasaan senang, kegembiraan, atau kepuasan yang muncul selama proses berbelanja, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan (Ngo et al., 2024). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang menyenangkan dan nilai hedonis yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, terutama pada konsumen muda yang aktif menggunakan platform digital dalam aktivitas konsumsi (Li et al., 2024). Dengan demikian, *impulsive buying* dapat dipahami sebagai perilaku pembelian yang bersifat spontan dan tidak terencana yang dipengaruhi oleh kombinasi faktor emosional, stimulus pemasaran, serta dinamika lingkungan belanja digital yang semakin berkembang.

Pengaruh Antarvariabel

Menurut teori Stimulus–Organism–Response (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell, stimulus eksternal seperti konten pemasaran dapat memengaruhi respons emosional konsumen yang kemudian memicu perilaku tertentu, termasuk pembelian impulsif. Dalam konteks pemasaran digital, *viral marketing* berperan sebagai stimulus yang mampu menarik perhatian konsumen melalui penyebaran informasi secara cepat di media sosial. Konten viral seperti *review* produk, *video before–after*, serta *endorsement influencer* dapat memunculkan ketertarikan emosional dan rasa penasaran konsumen terhadap suatu produk. Paparan konten tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying* karena mampu menciptakan dorongan emosional dan meningkatkan ketertarikan

konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Ahmad Hamidi (2020) menemukan bahwa paparan konten viral di media sosial secara signifikan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, terutama ketika konten tersebut mengandung unsur emosional yang kuat. Senada dengan hal tersebut, Haryani et al. (2015) menegaskan bahwa teknik *viral marketing* berbasis internet efektif dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap produk yang dipromosikan, sehingga berpotensi mendorong keputusan pembelian secara spontan.

H1: *Viral marketing* berpengaruh terhadap *impulsive buying*

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan komunikasi pemasaran yang diterima. Menurut Kotler dan Keller (dalam Damanik, 2022), citra merek yang kuat dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks perilaku konsumen, *brand image* yang positif dapat meningkatkan rasa percaya dan kedekatan emosional konsumen terhadap suatu produk. Han et al. (2019) menegaskan bahwa *brand image* berkontribusi dalam membentuk penilaian umum konsumen terhadap suatu merek serta memperkuat keunikan merek dalam ingatan dan emosi konsumen. Hal ini dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, terutama pada produk yang memiliki citra merek yang menarik dan dipercaya. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying* karena konsumen cenderung membeli produk dari merek yang telah memiliki reputasi baik di pasar. Dalam konteks pemasaran lokal *skincare*, Qotrunnada & Marsasi (2023) menemukan bahwa citra merek lokal yang dibangun melalui promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z, termasuk pembelian impulsif.

H2: *Brand image* berpengaruh terhadap *impulsive buying*

Menurut teori *Perceived value* yang dikemukakan oleh Zeithaml (dalam Hinterhuber, 2004), nilai yang dirasakan konsumen merupakan hasil evaluasi manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Albornoz et al. (2024) mendefinisikan *perceived value* sebagai evaluasi psikologis yang umum dan bersifat subjektif terhadap suatu produk atau layanan oleh konsumen, yang dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan biaya. Dalam konteks produk *skincare*, *perceived value* dapat terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap kualitas produk, manfaat yang diberikan, serta kesesuaian harga dengan nilai yang diterima. Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk memberikan manfaat yang tinggi, mereka cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang panjang.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying* karena persepsi nilai yang tinggi dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk segera membeli produk. Damanik (2022) menemukan bahwa *perceived value* berperan sebagai faktor pendorong *repurchase intention* melalui loyalitas konsumen, yang mengindikasikan bahwa nilai yang dirasakan berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, termasuk yang bersifat impulsif. Ngo et al. (2024) juga membuktikan bahwa nilai yang dirasakan konsumen dalam konteks belanja digital merupakan salah satu prediktor utama perilaku pembelian impulsif secara daring.

H3: *Perceived value* berpengaruh terhadap *impulsive buying*

Pricing strategy merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Walker dan Mullins (dalam Ali & Anwar, 2021), strategi harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Keller (2017) juga menegaskan bahwa harga tidak hanya berfungsi sebagai instrumen untuk menghasilkan pendapatan perusahaan, tetapi juga sebagai sinyal nilai yang dirasakan konsumen dan sebagai alat untuk membangun *positioning* produk di pasar yang kompetitif. Dalam konteks perilaku impulsif, strategi harga seperti diskon, harga promosi, atau harga

yang terjangkau dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi dan memicu dorongan emosional pada konsumen untuk segera membeli produk sebelum kesempatan tersebut berakhir.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi harga memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying* karena konsumen cenderung tertarik pada produk yang menawarkan harga yang dianggap menguntungkan. Ali & Anwar (2021) membuktikan bahwa strategi penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana harga yang kompetitif dan promosi harga terbatas waktu terbukti efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih cepat dan lebih impulsif.

H4: *Pricing strategy* berpengaruh terhadap *impulsive buying*

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada pengukuran pengaruh variabel *viral marketing*, *brand image*, *perceived value*, dan *pricing strategy* terhadap *impulsive buying* pada konsumen produk *skincare* Glad2Glow (Ciocodeic & Raluca-Giorgiana Chivu, 2025). Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z di Jawa Timur yang pernah membeli produk *skincare* Glad2Glow secara online melalui platform *e-commerce* seperti Shopee, TikTok Shop, dan Lazada. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan teknik sampling tersebut, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 216 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert 1–5, yang terdiri dari pernyataan-pernyataan terkait variabel *viral marketing*, *brand image*, *perceived value*, *pricing strategy*, dan *impulsive buying* (Dewi et al., 2023). Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Tahapan analisis yang dilakukan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta uji hipotesis melalui uji t dan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil Penelitian

Hasil Pemilihan Model Estimasi

Pemilihan model regresi dalam penelitian ini didasarkan pada hasil uji Chow, uji Hausman, dan uji *Lagrange Multiplier* (LM). Pada model 1 dan model 2, uji Chow dan LM menunjukkan bahwa model Pooled OLS (*common effect*) lebih tepat dibandingkan *Fixed Effect* dan *Random Effect*. Meskipun uji Hausman cenderung mendukung *Fixed Effect*, hasil uji lainnya tidak menunjukkan keunggulan yang signifikan. Oleh karena itu, pendekatan Pooled OLS dipilih sebagai model regresi yang paling sesuai untuk analisis data panel pada kedua model.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual pada model regresi berdistribusi normal. Residual merupakan selisih antara nilai yang diprediksi dan nilai aktual hasil observasi (Ghozali, 2018). Data dikatakan memiliki distribusi normal apabila nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik uji sebagai berikut: Temuan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan skor Monte Carlo Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan memenuhi kriteria normalitas klasik. Pada Uji Kolmogorov ini, skor Monte Carlo digunakan secara khusus ketika data yang tersedia terlalu besar untuk menghitung nilai p, namun pada saat yang sama tidak seimbang sehingga hasil pendekatan asimtotik menjadi tidak dapat diandalkan (Bayar & Gavriletea, 2018). Dalam konteks ini, metode Monte Carlo menjadi penting

karena memungkinkan perhitungan probabilitas yang lebih akurat meskipun data tidak memenuhi asumsi statistik klasik, yaitu distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas terhadap keempat variabel independen (*Viral Marketing*, *Brand Image*, *Perceived Value* dan *Pricing Strategy*), diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga model ini layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji Glejser, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Uji Regresi Linear Berganda

Dari temuan uji regresi linear berganda pada table diatas memperlihatkan skor konstanta (a) sebesar 3.458, sedangkan skor b pada variabel X1 (*Viral Marketing*) sebesar 0,065, skor b pada variabel X2 (*Brand Image*) 0,173, skor b pada variabel X3 (*Perceived Value*) 0,422 dan skor pada variabel X4 (*Pricing Strategy*) 0,589. Berikut adalah persamaan regresi linear berikut :

$$Y = 3,458 + 0,065(X1) + 0,173(X2) + 0,422(X3) + 0,589(X4) \dots\dots\dots(1)$$

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.458	2.258		1.531	.127
	VIRAL MARKETING	.065	.068	.060	.958	.339
	BRAND IMAGE	.173	.106	.114	1.625	.106
	PERCEIVED VALUE	.422	.104	.291	4.043	.000
	PRICING STRATEGY	.589	.116	.362	5.056	.000

a. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Gambar 1. Uji Regresi Linier Berganda

Uji Kelayakan Model

Berdasarkan temuan pada Gambar 2, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,515. Hal ini menunjukkan bahwa 51,5% variasi yang terjadi pada variabel *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh variabel *viral marketing*, *brand image*, *perceived value*, dan *pricing strategy* secara simultan. Sementara itu, sisanya sebesar 48,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.515	3.655

a. Predictors: (Constant), PRICING STRATEGY, VIRAL MARKETING, BRAND IMAGE, PERCEIVED VALUE

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Gambar 2. Uji Kelayakan Model (*Adjusted R Square*)

Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa tidak semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Variabel *viral marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,339 dan *brand image* sebesar 0,106, sehingga keduanya tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Sementara itu, *perceived value* dan *pricing strategy* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000. Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa *pricing strategy* memiliki pengaruh paling dominan terhadap *impulsive buying* dengan nilai beta sebesar 0,362, diikuti oleh *perceived value* dengan nilai beta sebesar 0,291. Dengan demikian, semakin baik strategi harga dan semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

$$Y = 3,458 + 0,065(X1) + 0,173(X2) + 0,442(X3) + 0,589(X4) \dots\dots\dots(2)$$

Table 1. Hasil Uji t (Parsial) Regresi Linear Berganda

No.	Variabel Independen	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
1	Konstanta	3,458	2,258	-	1,531	0,127	Tidak signifikan
2	<i>Viral Marketing</i>	0,065	0,068	0,060	0,958	0,339	Tidak signifikan
3	<i>Brand Image</i>	0,173	0,106	0,114	1,625	0,106	Tidak signifikan
4	<i>Perceived Value</i>	0,422	0,104	0,291	4,043	0,000	Signifikan
5	<i>Pricing Strategy</i>	0,589	0,116	0,362	5,056	0,000	Signifikan

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Pembahasan

Pengaruh Viral Marketing terhadap Impulsive Buying

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan nilai t hitung sebesar 0,958 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,971, serta nilai signifikansi sebesar 0,339 yang lebih besar dari batas signifikansi sebesar 0,05. Pernyataan ini berarti bahwa secara parsial, *viral marketing* tidak memberikan kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi *impulsive buying*, sehingga H1 tidak diterima.

Pengaruh Brand Image terhadap Impulsive Buying

Uji t terhadap variabel *brand image* (X2) menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh signifikan, dengan t hitung sebesar 1,625 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,971, serta nilai signifikansi sebesar 0,106 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* ditolak, sehingga H2 ditolak.

Pengaruh Perceived Value terhadap Impulsive Buying

Pengujian variabel *perceived value* (X3) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4,043 melebihi t tabel sebesar 1,971, serta memiliki nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dapat diterima, atau H3 diterima.

Pengaruh Pricing strategy terhadap Impulsive Buying

Hasil pengujian terhadap variabel *pricing strategy* (X4) menghasilkan t hitung sebesar 5,056, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,971, serta nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *pricing strategy* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* diterima, atau H4 diterima.

Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian, dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, variabel *viral marketing*, *brand image*, *perceived value*, dan *pricing strategy* secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Artinya, keempat variabel ini secara simultan mampu menjelaskan sebagian dari kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Namun, jika dilihat secara individual, hanya dua variabel yang terbukti memberikan pengaruh nyata terhadap *impulsive buying*, yaitu *perceived value* dan *pricing strategy*. Keterbatasan Penelitian ini ada di beberapa aspek seperti, angket penelitian tidak terdapat pilihan untuk jenis kelamin. Hal ini membuat peneliti tidak dapat memberikan kesimpulan terkait demografi pria atau wanita yang paling banyak menggunakan produk *skincare* Glad2Glow. Penyebaran angket offline hanya dilakukan di Surabaya dan Pasuruan, sehingga penyebarannya kurang merata. Namun, hal ini dapat didukung oleh angket online karena angket online dapat menjangkau daerah lain selain Surabaya dan Pasuruan, serta tidak ada angket terbuka, sehingga tidak ada tempat bagi responden untuk menceritakan pengalaman, menyampaikan keresahan, dan memberikan penjelasan yang lebih luas tentang pengalaman mereka selama menggunakan produk Glad2Glow.

Pernyataan Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam penelitian ini. Seluruh proses penelitian dan penulisan artikel ini dilakukan secara independen, tanpa adanya kepentingan pribadi, komersial, atau institusional yang dapat memengaruhi hasil atau interpretasi dari penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Ahmad Hamidi, F. (2020). Çevrimiçi viral pazarlamanın anlık satın alma yeterliği. *International Journal of Social Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 7(50), 241–256. <https://doi.org/10.26450/jshsr.1745>
- Albornoz, R., García-Salirrosas, E. E., Millones-Liza, D. Y., Villar-Guevara, M., & Toyohama-Pocco, G. (2024). Using the theory of perceived value to determine the willingness to consume foods from a healthy brand: The role of health consciousness. *Nutrients*, 16(13). <https://doi.org/10.3390/nu16131995>
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Marketing strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International Journal of Rural Development, Environment and Health Research*, 5(2), 26–39. <https://doi.org/10.22161/ijreh.5.2.4>
- Avaryl, R., & Kusumawati, N. (2023). Factors affecting skincare purchase intention during e-commerce live streaming. Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-292-7_5
- Bayar, Y., & Gavriletea, M. D. (2018). Financial sector development, openness, and entrepreneurship: Panel regression analysis. *Sustainability*, 10(10), 3493. <https://doi.org/10.3390/su10103493>
- Bisma, R. P., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh viral marketing dan internet celebrity endorsement terhadap impulse buying melalui online trust. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1512–1526. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i3.5574>
- Ciocodeică, D.-F., Chivu, R.-G., Popa, I.-C., Mihălcescu, H., & Barghier, I. (2025). Hedonic and impulsive consumer behavior stimulated by social media: Implications for sustainable fashion marketing. *Sustainability*, 17(11), 5198. <https://doi.org/10.3390/su17115198>

- Damanik, M. K. (2022). The effect of impulsive buying and perceived value on repurchase intention: The mediating role of customer loyalty program and moderating role of satisfying customer experience. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 5(12), 3888–3900. <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i12-51>
- Dewi, I., Khotimah, H., Nasution, R., Zulpan, Z., Hariyati, T., & Rusli, A. (2023). Teori populasi dan pengambilan sampel. *Jurnal Literasiologi*, 14(2), 1–9. <https://doi.org/10.47783/literasiologi.v9i4>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryani, S., Motwani, B., & Sabharwal, S. (2015). Factors affecting the consumers attitude towards internet induced viral marketing techniques. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 5(4), 5–8. <https://doi.org/10.4172/2223-5833.1000134>
- Hinterhuber, A. (2004). Towards value-based pricing - An integrative framework for decision making. *Industrial Marketing Management*, 33(8), 765–778. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.10.006>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson India.
- Li, M., Wang, Y., & Chen, Z. (2024). Online impulsive buying behavior: The role of emotions and digital marketing stimuli. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103472. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103472>
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. T., & Nguyen, T. T. (2024). Factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from digital consumers. *Heliyon*, 10(3), e24567. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e24567>
- Qotrunnada, C. B., & Marsasi, E. G. (2023). Social media promotion of local brand skincare on Generation Z's buying decision. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 4(1), 43–55. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i1.106>
- Reddy, L. S., & R., K. (2016). Justifying the judgmental sampling matrix organization in outsourcing industry. *GBAMS-Vidushi*, 8(2), 17–25. <https://doi.org/10.26829/vidushi.v8i02.9728>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Schreuder, H. T., Gregoire, T. G., & Weyer, J. P. (2001). For what applications can probability and non-probability sampling be used? *Environmental Monitoring and Assessment*, 66(3), 281–291. <https://doi.org/10.1023/A:1006316418865>