



Pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Generasi Z Produk *Finally Found You*

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
Videlia Loissita Siahaan Universitas Sumatera Utara videlois.s@gmail.com +6282381179694	ISSN: 2808-1307 Vol. 6, No. 2, Agustus 2026 https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh
Yemima D Y Simbolon Universitas Sumatera Utara yemimasimbolon493@gmail.com +6281262338044	
Nobel Carissa Muhen Gurning Universitas Sumatera Utara nobelcarissa12@gmail.com +6285763645297	
Cindy Amelia Putri Ginting Universitas Sumatera Utara cindyapg0201@gmail.com +6281370110859	
Onan Marakali Siregar Universitas Sumatera Utara onan@usu.ac.id	
Maulidina Universitas Sumatera Utara maulidina@usu.ac.id	

© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi

Siahaan, V. L., Simbolon, Y. D. Y., Gurning, N. C. M., Ginting, C. A. P., Siregar, O. M., & Maulidina. (2026). Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing terhadap Impulse Buying pada Konsumen Generasi Z Produk Finally Found You. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6 (2), 2138-2148.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membawa pengaruh signifikan terhadap pola konsumsi Generasi Z, khususnya dalam mendorong perilaku pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada produk kosmetik dan perawatan kulit. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *brand image* dan *social media marketing* terhadap *impulse buying* pada konsumen Generasi Z pengguna produk skincare Finally Found You (FFY) di kota Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen FFY yang berdomisili di kota Medan. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui metode *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan skala likert lima poin yang telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan melalui uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 7,056 + 0,271X_1 + 0,496X_2$. Secara parsial, *brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai t sebesar 2,976 dan signifikansi 0,004. *Social media marketing* juga menunjukkan

pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying dengan nilai t sebesar 5,921 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Secara simultan, *brand image* dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* yang ditunjukkan oleh nilai F sebesar 48,963 dengan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai R Square sebesar 0,502 mengindikasikan bahwa 50,2% variasi *impulse buying* dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sementara sisanya sebesar 49,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan *brand image* dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital yang kreatif dan interaktif guna meningkatkan pembelian spontan konsumen.

Kata Kunci: Brand Image, Generasi Z, Impulse Buying, Skincare, Social Media Marketing.

Abstract

The development of digital technology has significantly influenced Generation Z consumption patterns, particularly in encouraging impulse buying behavior for cosmetic and skincare products. This study aims to examine the influence of brand image and social media marketing on impulse buying among Generation Z consumers using Finally Found You (FFY) skincare products in Medan. The research method used was a quantitative approach with an associative research design. The study population included all FFY consumers residing in Medan. The study sample consisted of 100 respondents, determined using a non-probability sampling technique through accidental sampling. Data collection was conducted by distributing questionnaires using a five-point Likert scale that met validity and reliability criteria. Data analysis was conducted through classical assumption tests, multiple linear regression, t -tests, F -tests, and the coefficient of determination (R^2) using SPSS software. The results showed that the regression equation obtained was $Y = 7.056 + 0.271X_1 + 0.496X_2$. Partially, brand image is proven to have a positive and significant effect on impulse buying with a t -value of 2.976 and a significance level of 0.004. Social media marketing also shows a positive and significant effect on impulse buying with a t -value of 5.921 and a significance level of less than 0.001. Simultaneously, brand image and social media marketing have a significant effect on impulse buying as indicated by an F -value of 48.963 with a significance level of less than 0.001. The R Square value of 0.502 indicates that 50.2% of the variation in impulse buying can be explained by the two independent variables, while the remaining 49.8% is influenced by other factors outside the research model. The findings of this study reveal that social media marketing has a stronger influence than brand image in encouraging impulsive buying behavior in Generation Z consumers. Therefore, companies are advised to continue developing creative and interactive digital marketing strategies to increase consumer spontaneous purchases.

Keywords: Brand Image, Generation Z, Impulse Buying, Skincare, Social Media Marketing.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Kemajuan teknologi digital tidak hanya mengubah cara perusahaan memasarkan produk, tetapi juga memengaruhi cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi produk, dan melakukan pembelian. Di Indonesia, peningkatan penggunaan internet dan media sosial telah mendorong pertumbuhan aktivitas belanja online pada berbagai sektor, termasuk industri *skincare*. Data industri tahun 2025 menunjukkan bahwa sekitar 80% penjualan produk *skincare* di Indonesia dilakukan secara online dan 62% konsumennya berasal dari Generasi Z. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan salah satu kelompok konsumen yang memiliki kontribusi besar terhadap perkembangan pasar *skincare* digital.

Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai *digital natives* karena tumbuh bersama perkembangan teknologi digital. Generasi ini memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, yaitu memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi, aktif menggunakan media sosial, serta terbiasa memperoleh informasi secara cepat melalui internet (Lesmana et al., 2025). Kemudahan akses informasi tersebut menjadikan media digital sebagai salah satu sumber utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Oktaviana dan Dewi (2026), Generasi Z cenderung memanfaatkan berbagai platform digital untuk mencari

informasi dan mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, perilaku konsumsi Generasi Z juga cenderung cepat, praktis, dan mudah dipengaruhi oleh tren, rekomendasi influencer, maupun promosi digital yang beredar di media sosial (Lestari et al., 2024).

Karakteristik tersebut mendorong munculnya fenomena *impulse buying* yang semakin relevan di era digital. *Impulse buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya akibat dorongan yang kuat untuk segera memiliki suatu produk (Yulinda et al., 2022). Pada konsumen Generasi Z, perilaku ini semakin sering terjadi karena tingginya intensitas penggunaan media sosial yang memungkinkan konsumen terpapar berbagai promosi, ulasan produk, konten kreatif, dan rekomendasi influencer setiap saat. Penelitian Zeta et al. (2025) menunjukkan bahwa media sosial, tren yang sedang viral, serta promosi yang menarik mampu meningkatkan ketertarikan konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian secara spontan. Temuan tersebut didukung oleh Kholifah dan Nugraha (2025) yang menyatakan bahwa *impulse buying* pada Generasi Z dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi terhadap merek dan aktivitas pemasaran digital yang dilakukan perusahaan.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi *impulse buying* adalah *brand image*. Menurut Sari et al. (2022), *brand image* merupakan persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga mengurangi persepsi risiko dalam pembelian. Dalam industri *skincare*, *brand image* yang kuat mampu menciptakan persepsi bahwa produk memiliki kualitas yang baik, aman digunakan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Wulandari et al. (2023) menjelaskan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan daya tarik suatu produk serta mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian Permata et al. (2025) juga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen produk *skincare*. Semakin positif citra suatu merek, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan karena adanya rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan.

Social media marketing juga menjadi faktor yang berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. *Social media marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan konsumen, serta mendorong penjualan produk (Abdullah et al., 2025). Melalui konten yang menarik dan interaktif, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus membangun komunikasi yang lebih dekat dengan target pasar. Bagi Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial, strategi pemasaran digital menjadi salah satu sarana yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Ayunda dan Siregar (2023) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* karena konten promosi yang menarik mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

Social media marketing tidak hanya berperan dalam mendorong pembelian, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk *brand image* suatu produk. Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara konsisten melalui media sosial dapat menciptakan persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Telaumbanua et al. (2026) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada konsumen Generasi Z produk *skincare*. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh Thessalonian dan Prasetyo (2025) yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk *skincare* lokal melalui pembentukan citra merek yang kuat.

Salah satu merek *skincare* lokal yang menunjukkan perkembangan pesat melalui pemanfaatan media sosial adalah Finally Found You (FFY). Merek ini didirikan pada tahun 2022 oleh Putu Maharaja Segara Putra dan Frans Layendra. Popularitas FFY tidak terlepas dari strategi pemasaran digital yang aktif dilakukan melalui berbagai platform media sosial, khususnya TikTok. Selain itu, FFY berhasil membangun citra sebagai merek *skincare* lokal yang inovatif, berbasis sains, dan dekat dengan kebutuhan konsumen muda Indonesia. Dalam waktu kurang dari tiga tahun, FFY mampu menjual sekitar 1,5 juta produk per tahun dan telah tersedia di lebih dari 500 toko di berbagai wilayah Indonesia. Pertumbuhan yang cepat tersebut menunjukkan bahwa aktivitas *social media marketing* dan *brand image* yang kuat berpotensi menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumennya.

Meskipun penelitian mengenai *brand image*, *social media marketing*, dan *impulse buying* telah banyak dilakukan, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *brand image* dan

social media marketing terhadap *impulse buying* pada konsumen Generasi Z pengguna produk Finally Found You (FFY) masih terbatas. Padahal, FFY merupakan salah satu merek *skincare* lokal yang berkembang pesat melalui pemanfaatan media sosial dan pembentukan citra merek yang kuat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan social media marketing terhadap impulse buying pada konsumen Generasi Z pengguna produk Finally Found You (FFY).

B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan mengukur serta menganalisis hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik yang diolah menggunakan teknik statistik. Adapun penelitian asosiatif digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu *brand image* (X_1) dan *social media marketing* (X_2), terhadap variabel dependen, yaitu *impulse buying* (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Finally Found You (FFY) yang berdomisili di Kota Medan. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kemudahan peneliti dalam menjangkau responden yang memenuhi kriteria penelitian pada saat pengumpulan data berlangsung. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) berdomisili di Kota Medan, (3) pernah membeli produk Finally Found You (FFY), dan (4) pernah melihat atau mengikuti konten Finally Found You melalui media sosial.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator yang merepresentasikan masing-masing variabel penelitian. Variabel *brand image* diukur menggunakan indikator atribut, nilai, manfaat, dan kepribadian yang diadaptasi dari Kotler dan Keller dalam Nasrullah et al. (2023). Variabel *social media marketing* diukur menggunakan indikator *content*, *collaboration*, *community*, dan *collective intelligence* yang diadaptasi dari Mishra dalam Abdullah et al. (2022). Sementara itu, variabel *impulse buying* diukur menggunakan indikator pembelian tanpa perencanaan, pembelian tanpa mempertimbangkan akibat, pembelian yang dipengaruhi keadaan emosional, serta pembelian yang dipengaruhi penawaran menarik yang diadaptasi dari Irdiana et al. dalam Kholifah dan Nugraha (2025).

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin yang terdiri atas pilihan jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Seluruh data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik yang diperlukan. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh brand image dan social media marketing terhadap impulse buying. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur signifikansi pengaruh serta kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

C. Hasil dan Pembahasan

Identitas Responden

Identitas responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan usia. Distribusi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 3.1

Tabel 3.1
Identitas Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
----	------	-----------	------------

1.	17-20 tahun	20	20%
2.	21-24 tahun	65	65%
3.	25-29 tahun	15	15%
Total		100	100%

Sumber : *Hasil Pengolahan Data (2026)*

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa mayoritas responden berusia 21–24 tahun sebanyak 65 orang (65%). Responden berusia 17–20 tahun sebanyak 20 orang (20%), sedangkan responden berusia 25–29 tahun sebanyak 15 orang (15%). Dengan demikian, responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 21–24 tahun. Dominasi responden berusia 21–24 tahun mengindikasikan bahwa segmen inti konsumen FFY berada pada rentang usia mahasiswa tingkat akhir dan pekerja muda. Kelompok ini merupakan bagian dari Generasi Z yang paling intens berinteraksi dengan platform media sosial, khususnya TikTok sebagai kanal pemasaran utama FFY.

Uji Validitas

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Brand Image (X1)

No	Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
1	Pernyataan X1.1	0,464	0,196	Valid
2	Pernyataan X1.2	0,560		Valid
3	Pernyataan X1.3	0,587		Valid
4	Pernyataan X1.4	0,390		Valid
5	Pernyataan X1.5	0,655		Valid
6	Pernyataan X1.6	0,442		Valid
7	Pernyataan X1.7	0,517		Valid
8	Pernyataan X1.8	0,586		Valid

Sumber : *Hasil Pengolahan Data (2026)*

Berdasarkan Tabel 3.2, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada nilai r-tabel sebesar 0,196. Nilai r-hitung berkisar antara 0,390 hingga 0,655. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel *Brand Image* (X1) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran Brand Image dalam penelitian ini mampu secara akurat menangkap persepsi, asosiasi, dan kesan konsumen terhadap merek FFY.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Social Media Marketing (X2)

No	Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
1	Pernyataan X2.1	0,697	0,196	Valid
2	Pernyataan X2.2	0,697		Valid
3	Pernyataan X2.3	0,497		Valid
4	Pernyataan X2.4	0,536		Valid
5	Pernyataan X2.5	0,535		Valid
6	Pernyataan X2.6	0,457		Valid
7	Pernyataan X2.7	0,649		Valid
8	Pernyataan X2.8	0,490		Valid

Sumber : *Hasil Pengolahan Data (2026)*

Berdasarkan Tabel 3.3, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Social Media Marketing* (X2) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada nilai r-tabel sebesar 0,196. Nilai r-hitung tertinggi terdapat pada pernyataan X2.1 dan X2.2 sebesar 0,697, sedangkan nilai r-hitung terendah terdapat pada pernyataan X2.6 sebesar 0,457. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel *Social Media Marketing* (X2) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Tingginya konsistensi nilai r-hitung di seluruh item menunjukkan bahwa instrumen *Social Media Marketing* mampu mengukur

aktivitas pemasaran digital FFY secara komprehensif, mencakup dimensi konten, interaktivitas, dan jangkauan platform.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas *Impulse Buying* (Y)

No	Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
1	Pernyataan Y.1	0,611	0,196	Valid
2	Pernyataan Y.2	0,534		Valid
3	Pernyataan Y.3	0,332		Valid
4	Pernyataan Y.4	0,490		Valid
5	Pernyataan Y.5	0,498		Valid
6	Pernyataan Y.6	0,419		Valid
7	Pernyataan Y.7	0,692		Valid
8	Pernyataan Y.8	0,449		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 3.4, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Impulse Buying* (Y) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada nilai r-tabel sebesar 0,196. Nilai r-hitung tertinggi terdapat pada pernyataan Y7.7 sebesar 0,692, sedangkan nilai r-hitung terendah terdapat pada pernyataan Y3.3 sebesar 0,332. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel *Impulse Buying* (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Meskipun nilai r-hitung Y3.3 relatif lebih rendah dibandingkan item lainnya, angka tersebut masih melampaui r-tabel sehingga tetap dinyatakan valid. Dengan demikian, keseluruhan 24 item pernyataan dari tiga variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur indikator dari variabel. Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden atas pernyataan tersebut konsisten secara terus-menerus. Jika nilai alpha (α) > 0,50 maka instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang baik dan jika terjadi sebaliknya maka instrumen tersebut tidak terpercaya.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Syarat Reliabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Brand Image</i> (X1)	(α) > 0,50	0,625	8
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	(α) > 0,50	0,715	8
<i>Impulse Buying</i>	(α) > 0,50	0,576	8

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 3.5, diketahui bahwa variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,625, variabel *Social Media Marketing* (X2) sebesar 0,715, dan variabel *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,576. Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,50, sehingga telah memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian. Hal ini dapat dipahami mengingat aktivitas *Social Media Marketing* FFY yang terstruktur dan terukur melalui platform TikTok menghasilkan persepsi yang lebih homogen di kalangan responden. Sementara itu, nilai reliabilitas *Impulse Buying* (0,576) mencerminkan variabilitas yang lebih besar dalam perilaku impulsif konsumen, yang memang bersifat personal dan situasional. Keseluruhan instrumen telah memenuhi standar reliabilitas dan dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 3.6
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual
------------------------------------	-------------------------

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviations	2.62019282
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,064
	Negative	-,055
Test Statistics		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^d
Test distribution is Normal		
Calculated from data		
Liliefors Significance Correction		

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 3.6, hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,200 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolineritas

Tabel 3.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7.056	2.615		2.698	.008		
<i>Brand Image</i>	.271	.091	.263	2.976	.004	.659	1.518
<i>Social Media Marketing</i>	.496	.084	.523	5.921	<.001	.659	1.518

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

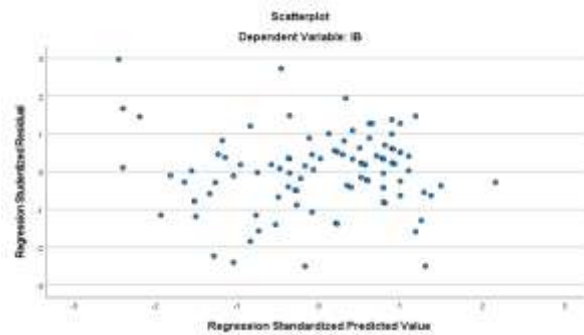
Sumber : Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolineritas pada Tabel 3.7, variabel *Brand Image* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,659 yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF sebesar 1,518 yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas antar variabel independen dalam model regresi. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi multikolineritas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variasi residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika variasi residual antar pengamatan bersifat konstan, maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika variasi residual antar pengamatan berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi dianggap baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas, karena adanya heteroskedastisitas dapat menimbulkan keraguan terhadap hasil analisis regresi

Gambar 3.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3.8
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.056	2.615		2.698	.008
	<i>Brand Image</i>	.271	.091	.263	2.976	.004
	<i>Social Media Marketing</i>	.496	.084	.523	5.921	<.001

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 3.8, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 7,056 + 0,271X_1 + 0,496X_2$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 7,056, yang berarti apabila variabel *Brand Image* (X_1) dan *Social Media Marketing* (X_2) dianggap konstan, maka nilai *Impulse Buying* (Y) sebesar 7,056. Koefisien regresi *Brand Image* (X_1) sebesar 0,271 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Brand Image* akan meningkatkan *Impulse Buying* sebesar 0,271 dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi *Social Media Marketing* (X_2) sebesar 0,496 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Social Media Marketing* akan meningkatkan *Impulse Buying* sebesar 0,496 dengan asumsi variabel lain tetap.

Berdasarkan nilai koefisien regresi, variabel *Social Media Marketing* (X_2) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *Impulse Buying* dibandingkan dengan variabel *Brand Image* (X_1), karena memiliki nilai koefisien regresi yang lebih tinggi. Merujuk pada perbandingan nilai koefisien regresi, variabel *Social Media Marketing* (0,496) memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap *Impulse Buying* dibandingkan dengan variabel *Brand Image* (0,271). Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks konsumen Generasi Z produk FFY, stimulus pemasaran digital yang diterima secara langsung melalui platform media sosial memiliki kekuatan pengaruh yang lebih besar dalam menggerakkan perilaku pembelian impulsif dibandingkan dengan persepsi merek yang telah terbentuk.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 3.9
Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model		Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.056	2.615		2.698	.008
	<i>Brand Image</i>	.271	.091	.263	2.976	.004
	<i>Social Media Marketing</i>	.496	.084	.523	5.921	<.001

Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 3.9, hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$) dengan nilai t-hitung sebesar 2,976. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Hasil uji parsial menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z produk Finally Found You, dengan nilai t-hitung sebesar 2,976, nilai signifikansi 0,004 ($< 0,05$), dan koefisien regresi sebesar 0,271. Temuan ini mengkonfirmasi Hipotesis 1 (H1) bahwa semakin kuat dan positif brand image yang dimiliki konsumen terhadap produk FFY, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Selain itu, variabel *Social Media Marketing* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ yang lebih kecil dari 0,05 ($< 0,001 < 0,05$) dengan nilai t-hitung sebesar 5,921. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil uji parsial dengan nilai t-hitung sebesar 5,921, nilai signifikansi $< 0,001$, dan koefisien regresi sebesar 0,496. Nilai t-hitung dan koefisien regresi *Social Media Marketing* yang lebih besar dibandingkan *Brand Image* mengindikasikan bahwa *Social Media Marketing* merupakan variabel dengan pengaruh yang lebih dominan dalam mendorong perilaku impulse buying konsumen Generasi Z produk FFY. Temuan ini mengkonfirmasi Hipotesis 2 (H2).

Berdasarkan hasil uji parsial tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3.10
Hasil Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	686.164	2	343.082	48.963	$<,001^b$
	Residual	679.676	97	7.007		
	Total	1365.840	99			
Dependent Variable: <i>Impulse Buying</i>						
Predictors: (Constant), <i>Brand Image</i> , <i>Social Media Marketing</i>						

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 4.48, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F-hitung sebesar 48,963 dengan nilai signifikansi sebesar $< 0,001$. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($< 0,001 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Temuan ini membuktikan bahwa *Brand Image* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) konsumen Generasi Z produk FFY, sehingga Hipotesis 3 (H3) diterima. Nilai R Square sebesar 0,502 mengindikasikan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 50,2% variasi dalam *Impulse Buying*, sebuah proporsi yang menunjukkan kontribusi substantif model dalam memahami fenomena impulse buying di kalangan konsumen muda.

Nilai F-hitung yang sangat besar (48,963) mencerminkan kekuatan prediksi model secara keseluruhan yang sangat signifikan. Hal ini mengkonfirmasi bahwa sinergi antara *Brand Image* yang kuat dan *Social Media Marketing* yang efektif secara bersama-sama membentuk ekosistem yang paling kondusif bagi terjadinya impulse buying di kalangan Generasi Z.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	709 ^a	.502	.492	2.64707
Predictors: (Constant), <i>Brand Image</i> , <i>Social Media Marketing</i>				
Dependent Variable: <i>Impulse Buying</i>				

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 3.11, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,502. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) mampu menjelaskan variabel *Impulse Buying* (Y) sebesar 50,2%, sedangkan sisanya sebesar 49,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,492 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dalam model, kemampuan variabel *Brand Image* dan *Social Media Marketing* dalam menjelaskan variabel *Impulse Buying* adalah sebesar 49,2%.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Generasi Z pengguna produk Finally Found You (FFY) di Kota Medan. Citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk sehingga mendorong terjadinya pembelian secara spontan. Di sisi lain, aktivitas pemasaran melalui media sosial terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *brand image* dalam mendorong *impulse buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sarana yang penting bagi Generasi Z dalam memperoleh informasi, mengenal produk, dan membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, keberhasilan perusahaan dalam mengelola konten pemasaran yang menarik dan interaktif di media sosial dapat menjadi faktor yang menentukan dalam meningkatkan pembelian produk.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperlihatkan bahwa kombinasi antara citra merek yang kuat dan strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan kecenderungan *impulse buying* pada konsumen Generasi Z. Temuan ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan, khususnya dalam industri *skincare*, untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan karakteristik konsumen muda di era digital. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang belum diteliti agar diperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying*.

E. Referensi

- Abdullah, A., Arifiansyah, R., Nugraha, J. P., Mariam, Waskita, G. S., Eldon, M., Setiadi, S., & Mandagi, D. W. (2025). *Social media marketing*. Get Press Indonesia.
- Abdullah, M. M., Oktini, D. R., & Harahap, D. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 737.
- Alawiah, R., & Hayu, R. S. (2025). "Buy Now or Be Left Behind!": How Does Social Media Marketing, Celebrity Endorsement, Peer Pressure, and Testimonial Affect Online Impulse Buying Behaviour?. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 11(2), 209-226.
- Ayunda, N., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh Social media marketing, Diskon, dan Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Medan). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 563-568.
- Telaumbanua, N. M., Zusrony, E., & Sulistyowati, P. (2026). The effectiveness of social media marketing strategies on purchase intention in skincare: A mediating role of brand image among Generation Z. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 6(1), 263-271.
- Thessalonian, J., & Prasetyo, W. B. (2025). Social Media Marketing, Brand Image, dan Brand Trust: Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Skincare Lokal. *Economic Reviews Journal*, 4(3), 1264-1281.
- Nasyeh, M. A., & Avriyanti, S. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepeda Merek Polygon Tipe Monarch M5 Di Toko Bagus Bike Kabupaten Tabalong. *JAPB (Jurnal Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis)*, 374.

- Permata, A. G., Pratama, F. I., & Aulasari, U. (2025). Pengaruh Brand Image Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Konsumen Skintific. *Jurnal Ilmiah Psikologi & Terapan*, 6.
- Tambun, L. H., Mangantar, M., & Poluan, J. G. (2024). Pengaruh Brand Image, Social Media Marketing, Discount Terhadap Impulse Buying Pada Produk Converse Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 66-67.
- Wulandari, C., Yunara, L., & Kamarn, N. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (Studi Kasus Di Distributor Shinta Padang. *Maro; Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 220.
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu) . *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1317.
- Zeta, *et al.* (2025). Analisis Perilaku Belanja Impulsif Gen Z di Tiktok Shop. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 274-283.
- Sari, I. G., Anggraini, N. P., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada Visa Agent Bali, Canggu. *Jurnal Emas*, 156.
- Nasrullah, M., Remmang, H., & Remmang, H. (2023). *Manajemen Pemasaran Iklan Media Sosial dan Brand Image di Era Digitalisasi*. Makassar: Chakti Pustaka Indonesia .
- Lesmana, T., Pratama, G., & Edirianto, S. (2025). *Generasi Z dan perubahan pola konsumsi di era digital*. Gemilang Press Indonesia.
- Lestari, T. W., Sucipto, A., & Nugrahani, D. S. (2024). Social media marketing & fenomena impulsive buying Gen-Z terhadap produk kosmetik. *FEBENEFECIUM: Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 7, 92–99.
- Octafiana, N., & Nuraini, D. (2026). Peran Kepercayaan Konsumen dalam Menghubungkan E-Wom Tiktok Shop, Brand Image, dan Keputusan Pembelian Skincare Avoskin pada Gen Z Surabaya. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 10704-10715.
- Oktaviana, L., & Dewi, A. Z. (2026). Mengapa Generasi Z Membeli Skincare di Tiktok? Peran Electronic Word Of Mouth, Live Shopping, dan Kualitas Informasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 56-65.