

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PRODUK CAMILLE DI KALANGAN REMAJA

Annisya Sekar Cakra Buana ¹, Dedi Mulyadi ², Sungkono ³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

Correspondence		
Email: mn21.annisyaBuana@mhs.ubpkarawang.ac.id ¹ , dedi.mulyadi@ubpkarawang.ac.id ² , sungkono@ubpkarawang.ac.id ³	No. Telp:	
Submitted 28 Juni 2024	Accepted 1 Juli 2024	Published 8 Juli 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh digital marketing terhadap perilaku impulse buying pada produk Camille Beauty di kalangan remaja di Karawang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan sampel 60 responden usia 13-24 tahun, yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, dengan variabel digital marketing mampu menjelaskan sekitar 64,6% variasi dalam perilaku pembelian impulsif tersebut. Temuan ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan minat dan respons konsumen terhadap produk skincare di kalangan remaja.

Kata Kunci: digital marketing, impulse buying, Camille.

ABSTRACT

This research aims to explore the influence of digital marketing on impulse buying behavior among teenagers in Karawang, specifically focusing on Camille Beauty products. The study employs a quantitative approach with a sample of 60 respondents aged 13-24 years, selected using purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The findings indicate that digital marketing has a significant and positive influence on impulse buying, with the digital marketing variable explaining approximately 64.6% of the variance in this impulsive purchasing behavior. These results underscore the importance of effective digital marketing strategies in enhancing consumer interest and response to skincare products among teenagers.

Keywords: digital marketing, impulse buying, Camille.

PENDAHULUAN

Dalam dunia pemasaran yang kompetitif, marketer senantiasa berupaya menyesuaikan dan mempersonalisasikan pesan mereka untuk menciptakan teknik pemasaran yang lebih efektif dengan harapan mendorong pembelian berulang dari konsumen. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah melalui digital marketing, yang sering kali menghabiskan banyak sumber daya dan memerlukan perhatian serius dalam merancang pesan yang efektif. Saat ini, konsumen dihadapkan pada tekanan digital marketing yang semakin persuasif, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara signifikan. Menurut Redtreeasia, digital marketing adalah strategi pemasaran yang dilakukan melalui platform digital atau internet dengan tujuan untuk mencapai konsumen dan prospek dengan cepat dan tepat waktu (Arohman, 2019).

Untuk meningkatkan efektivitas digital marketing, pemasar menggunakan teknik impulse buying. Konsep ini menarik perhatian berbagai kalangan karena menggabungkan alat pemasaran tradisional dengan pengetahuan dalam psikologi dan ilmu saraf. Impulse buying menawarkan wawasan mendalam tentang kondisi manusia dan perilaku konsumen. Digital marketing yang dirancang dengan memanfaatkan impulse buying dapat mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen dengan cepat, seringkali melalui emosi dan insting, bahkan tanpa disadari, dan dapat mengubah preferensi secara drastis dalam hitungan detik. Meskipun kemajuan ini memberikan keuntungan bagi produsen dan pengecer dalam meningkatkan penjualan, pengaruh digital marketing juga dapat memiliki dampak negatif pada kelompok konsumen tertentu yang rentan, seperti pembeli impulsif. Mereka cenderung lebih rentan terhadap pengaruh digital marketing yang persuasif dan sering kali membuat keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang matang.

Impulse buying dipengaruhi oleh dua faktor utama. Pertama, faktor internal berkaitan dengan perbedaan individual dalam kepribadian yang mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif. Ini meliputi motivasi belanja hedonis, minat dalam mengikuti tren mode, evaluasi normatif konsumen, dan faktor demografis tertentu. Kedua, faktor eksternal mencakup sinyal atau rangsangan pemasaran yang sepenuhnya dikendalikan oleh penjual untuk menarik konsumen, seperti ukuran dan desain toko, suasana belanja, penawaran harga menarik, dan media periklanan. Salah satu faktor yang memengaruhi impulse buying adalah motivasi belanja hedonis. Motivasi belanja hedonis mencerminkan aktivitas pembelian yang didorong oleh pengalaman sensorik, fantasi, dan emosi, di mana individu mencari kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama dalam hidup mereka (Dinda, 2023). Dengan demikian, konsumen yang memiliki motivasi belanja hedonis cenderung lebih rentan terhadap impulse buying.

Camille Beauty, yang memahami segmentasi konsumennya, menggunakan teknik periklanan yang memanfaatkan impulse buying. Mereka menekankan tampilan produk yang menarik secara visual bagi konsumen remaja, sesuai dengan tren yang sedang populer di kalangan mereka. Hal ini dilakukan untuk merangsang impulse buying, di mana konsumen merespons dengan cepat dan tanpa pertimbangan yang matang terhadap produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh digital marketing memengaruhi perilaku impulse buying. Perilaku impulse buying sering terjadi pada produk konsumen, seperti produk kecantikan dan aksesoris, yang dapat meningkatkan penampilan seseorang. Oleh karena itu, impulse buying cenderung terjadi pada konsumen perempuan. Dengan menggali lebih dalam tentang hubungan antara digital marketing dan impulse buying, penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik konsumen remaja dan mendorong impulse buying mereka.

KAJIAN TEORI

Digital Marketing

Digital marketing adalah metode promosi dan pemasaran merek atau brand melalui media digital. Dengan kemajuan internet dan teknologi, digital marketing telah menjadi strategi yang sangat populer dan diterapkan oleh hampir semua pemasar di seluruh dunia, menjadikan internet sebagai pasar yang sangat potensial. Digital marketing mencakup pemasaran melalui web, ponsel, dan perangkat permainan, menawarkan cara baru untuk periklanan (Ardani, 2022). Prasetyo, Fahimatul, dan Mustaqim (2020) mendefinisikan digital marketing sebagai pemanfaatan internet dan teknologi informasi dengan tujuan memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional. Digital marketing sering digunakan oleh pelaku usaha karena konsumen kini lebih mampu mengikuti perkembangan digitalisasi (Wadiyastuti & Mulyadi, 2023). Digital marketing merujuk pada penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menciptakan dan memfasilitasi dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah diidentifikasi. Mereka menekankan bahwa digital marketing merupakan bagian integral dari e-commerce (Sawlani, 2021). Sebagian besar digital marketing bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan. Beberapa tujuan utama adalah memperluas pangsa pasar, meningkatkan interaksi dan jumlah komentar di blog atau situs web, serta meningkatkan pendapatan

penjualan. Selain itu, digital marketing bertujuan untuk mengurangi biaya seperti distribusi atau promosi, mencapai tujuan merek dengan meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan ukuran database pelanggan, mencapai tujuan Customer Relationship Management (CRM) seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan, serta meningkatkan efisiensi manajemen rantai pasokan. Beberapa jenis digital marketing yang berperan penting dalam mempromosikan produk atau layanan di era digital. Jenis-jenis ini termasuk website, yang merupakan platform penting karena dapat diakses kapan saja dan di mana saja, serta sosial media marketing yang menggunakan platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan mempromosikan produk. Selain itu, search engine marketing (SEM) dan search engine optimization (SEO) membantu meningkatkan visibilitas situs web, sementara email marketing mengirimkan pesan komersial melalui email kepada sekelompok orang. Jenis lainnya adalah iklan secara online melalui platform seperti YouTube yang memungkinkan bisnis menargetkan konsumen dengan lebih efisien (bidin A, 2021).

Manfaat digital marketing mencakup berbagai keuntungan yang signifikan bagi bisnis. Penggunaan media digital untuk beriklan dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa karena jangkauan konsumen yang lebih luas. Selain itu, komunikasi melalui media digital mempererat hubungan dengan konsumen, memberikan pelayanan yang responsif dan ramah yang dapat memunculkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan setia. Tujuan utama dalam berbisnis, yaitu meraih pendapatan dan keuntungan, juga dapat dicapai dengan mengembangkan jaringan konsumen melalui media digital, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan dan mendorong pertumbuhan profit bagi bisnis (Arohman, 2019).

Impulse Buying

Impulse buying adalah perilaku konsumen yang terjadi tanpa pertimbangan matang sebelumnya, sering kali bersifat irasional dan didorong oleh emosi yang kuat. Impulse buying adalah dorongan yang membuat calon pelanggan bertindak berdasarkan daya tarik tertentu. Daya tarik ini berkaitan dengan penampilan barang yang menarik sehingga seseorang terdorong untuk membeli serta penawaran harga menarik dari pemasar. Pembelian impulsif adalah tindakan membeli produk secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya (Saodin, 2021). Elemen terpenting dalam impulse buying mencakup dua aspek utama. Pertama, aspek kognitif, yang berfokus pada konflik internal dalam pemikiran individu. Ini termasuk tidak mempertimbangkan harga dan fungsi produk, tidak melakukan evaluasi setelah pembelian, serta tidak membandingkan produk sejenis sebelum membeli. Kedua, aspek emosional, yang berfokus pada kondisi emosional konsumen. Hal ini meliputi dorongan kuat untuk segera membeli, serta perasaan gembira dan puas setelah melakukan pembelian (Tumanggor et al., 2022). Menurut Rook & Hock dalam (Indriawan & Santoso, 2023) indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif meliputi spontanitas, hilangnya kontrol, konflik psikologis, evaluasi non-kognitif, dan pengabaian konsekuensi. Dari perspektif konsumen, perkembangan teknologi informasi dalam masyarakat modern telah mendorong perilaku konsumen menjadi semakin konsumtif. Kemajuan dalam sistem perbankan, seperti penggunaan kartu kredit dan kartu debit, juga telah berkontribusi pada perubahan ini. Akibatnya, konsumen, terutama generasi muda, menjadi lebih hedonistik dan impulsif dalam pola pembelian mereka.

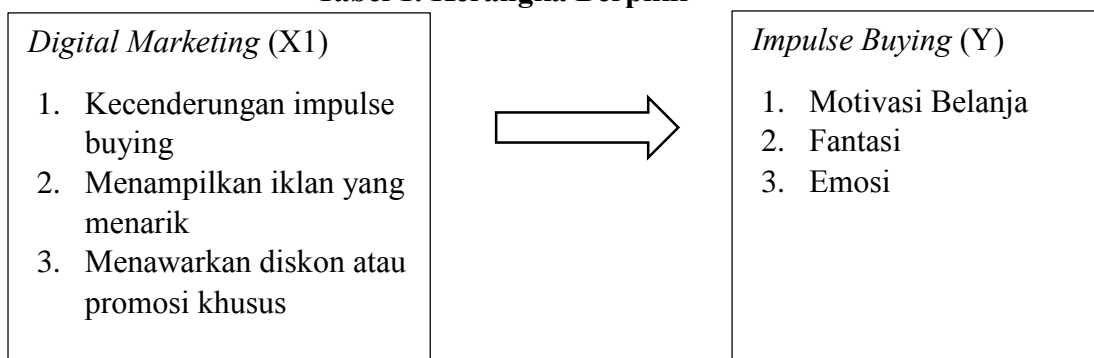
Beberapa faktor yang mempengaruhi impulse buying meliputi berbagai elemen. Pertama, stimulus lingkungan seperti tampilan produk, promosi di toko, dan suasana toko yang menarik dapat memicu impulse buying (Hafidz & Tamzil, 2021). Contohnya, produk yang ditempatkan di area yang mudah terlihat atau penawaran diskon yang menggoda. Kedua, emosi dan kondisi psikologis yang kuat seperti kegembiraan, stres, atau kebosanan dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan impulse buying. Dorongan psikologis untuk

memuaskan diri atau meningkatkan mood juga berperan penting. Ketiga, ketersediaan produk secara langsung atau dalam jangkauan yang mudah, seperti produk yang ditemui di kasir atau dalam proses checkout online, dapat meningkatkan kemungkinan impulse buying. Keempat, promosi dan diskon, termasuk penawaran khusus atau program loyalitas, sering menjadi pemicu impulse buying, terutama jika konsumen merasa bahwa mereka akan kehilangan kesempatan tersebut jika tidak segera bertindak. Kelima, kebutuhan mendadak atau keinginan yang muncul tanpa perencanaan sebelumnya juga dapat mendorong impulse buying. Keenam, interaksi sosial seperti rekomendasi dari teman atau influencer, atau pengaruh dari lingkungan sosial, turut mempengaruhi keputusan impulse buying. Terakhir, kemudahan dalam proses pembelian, termasuk pembayaran yang mudah, pengiriman cepat, atau proses checkout yang sederhana, juga dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya impulse buying (Maulana & Supriyono, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sesuai dengan penjelasan Sekaran, yang menyatakan bahwa penelitian kuantitatif melibatkan survei dengan tipe data interval. Berdasarkan metodenya, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian korelasional dan konklusif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan secara daring kepada responden menggunakan Google Form. Populasi penelitian ini terdiri dari remaja berusia 13 hingga 24 tahun yang saat ini menggunakan produk skincare Camille Beauty. Sampel diambil menggunakan metode purposive sampling. Mengacu pada Lemeshow et al, yang menyatakan bahwa jika populasi tidak diketahui, jumlah sampel yang diambil adalah 10 kali jumlah indikator variabel yang diteliti. Karena penelitian ini memiliki 7 indikator, maka jumlah sampel minimal adalah 60 responden (6 indikator x 10). Sampel dipilih berdasarkan kriteria usia, yaitu antara 13 hingga 24 tahun, dan terdiri dari remaja di Kota Karawang yang pernah melihat iklan Camille Beauty dan membeli produk tersebut (Prana Hardayu, 2023). Penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert 1-5. Uji hipotesis dilakukan dengan regresi linier untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas (independen), yaitu digital marketing (variabel X1), dan variabel terikat (dependen), yaitu impulse buying (variabel Y). Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 24 untuk menguji hipotesis apakah digital marketing berpengaruh pada impulse buying.

Tabel 1. Kerangka Berpikir



HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian

Camille Beauty adalah merek perawatan kulit lokal yang didirikan pada tahun 2018 oleh Nadya Shavira. Sejak awal berdirinya, Camille Beauty secara aktif dan konsisten mempromosikan produk-produknya melalui testimoni penggunaan masker wajah yang

diunggah di akun Instagram resmi mereka. Penjualan produk Camille Beauty dilakukan melalui platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Pada tahun 2021, masker wajah Camille Beauty menjadi viral karena banyak pengguna yang membuktikan efektivitasnya dalam mengatasi berbagai masalah kulit. Kesuksesan ini menjadikan Camille Beauty sebagai Top Brand Masker Wajah terlaris di Shopee dan Tokopedia.



Gambar 1. Logo Camille Beauty

Sumber: camillebeauty.id

Brand ini menawarkan berbagai produk yang terbagi dalam beberapa kategori, sebagai berikut:

1. Masker Organik:

- a. Strawberry
Menghidrasi kulit, memberikan efek mencerahkan, dan mengurangi noda hitam. Kaya akan vitamin C dan antioksidan yang membantu memperbaiki tekstur kulit dan memberikan kilau alami.
- b. Coffee
Mengencangkan kulit, mengurangi selulit, dan membantu mengangkat sel kulit mati. Kandungan kafein membantu meningkatkan sirkulasi darah dan membuat kulit terlihat lebih segar dan sehat.
- c. Green Tea
Menenangkan kulit yang iritasi, mengurangi kemerahan, dan mengatasi jerawat. Mengandung antioksidan tinggi yang membantu melawan radikal bebas dan menjaga elastisitas kulit.
- d. Lemon
Mencerahkan kulit, mengurangi minyak berlebih, dan menyamarkan bekas jerawat. Lemon memiliki kandungan asam sitrat yang membantu mengelupas sel kulit mati dan meratakan warna kulit.
- e. Milk
Melembapkan kulit secara mendalam, memberikan kelembutan, dan menenangkan kulit. Mengandung laktosa dan vitamin yang membantu melembutkan dan menutrisi kulit secara alami.
- f. Chocolate
Menutrisi kulit, memberikan hidrasi, dan mengurangi stres kulit. Kaya akan antioksidan yang membantu memperbaiki kulit dan melawan tanda-tanda penuaan.



Gambar 2. Produk Masker Organik Camille Beauty

Sumber: camillebeauty.id

2. Skincare

a. Beauty Charge Facial Wash

Membersihkan kulit secara mendalam, menghilangkan kotoran dan minyak berlebih. Mengandung bahan-bahan alami yang menjaga kelembapan kulit setelah pencucian.

b. Me With You Toner

Menyegarkan kulit, menyeimbangkan pH, dan mempersiapkan kulit untuk perawatan selanjutnya. Formulanya ringan dan cepat menyerap, serta bebas alkohol sehingga tidak menyebabkan iritasi.

c. Say Glowry Moisturizer

Melembapkan kulit, memberikan kilau alami, dan memperbaiki tekstur kulit. Mengandung bahan-bahan aktif yang membantu menjaga kelembapan sepanjang hari tanpa membuat kulit berminyak.

d. Happy Joy Serum

Menghidrasi kulit, mengurangi tanda-tanda penuaan, dan memperbaiki kulit yang rusak. Kaya akan antioksidan dan vitamin yang membantu mempercepat regenerasi kulit.

e. Moon Night Cream

Meremajakan kulit saat tidur, memperbaiki sel kulit, dan menghidrasi secara mendalam. Mengandung bahan aktif yang bekerja maksimal di malam hari untuk hasil kulit yang lebih halus dan sehat di pagi hari.

f. Sunny Day Cream

Melindungi kulit dari sinar matahari, memberikan hidrasi, dan mencerahkan kulit. Mengandung SPF yang melindungi dari UV, serta bahan-bahan yang menjaga kulit tetap lembap dan sehat sepanjang hari.

g. Little Pop Facemist

Menyegarkan kulit kapan saja, memberikan hidrasi instan, dan menenangkan kulit yang iritasi. Praktis digunakan, cepat menyerap, dan memberikan efek menyegarkan seketika.



Gambar 3. Produk Skincare Camille Beauty
Sumber: camillebeauty.id

Karakteristik Responden

Hasil dari kuesioner yang diberikan kepada remaja di Karawang yang menggunakan produk skincare Camille Beauty antara tanggal 7 Juni 2024 dan 14 Juni 2024 menunjukkan partisipasi dari 60 responden melalui Google Form. Data dari kuesioner ini memberikan gambaran tentang karakteristik responden berdasarkan kelompok usia, yang dijelaskan dalam tabel distribusi berikut ini.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Usia	Responden
13	1
15	1
16	3
20	11
21	26
22	8
23	6
24	4

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS

Dari data yang terdapat dalam tabel karakteristik responden terdapat 60 responden yang menggunakan produk skincare Camille Beauty di Karawang, dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan usia. Mayoritas responden berada dalam rentang usia 20-21 tahun, dengan 26 responden berusia 21 tahun dan 11 responden berusia 20 tahun. Selain itu, terdapat juga sejumlah kecil responden di luar rentang tersebut, seperti 1 responden berusia 13 tahun, 1 responden berusia 15 tahun, 3 responden berusia 16 tahun, 8 responden berusia 22 tahun, 6 responden berusia 23 tahun, dan 4 responden berusia 24 tahun. Data ini memberikan gambaran yang jelas mengenai demografi usia konsumen Camille Beauty di Karawang yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan apakah item dalam kuesioner yang disusun benar-benar valid. Dalam penelitian ini, dengan jumlah responden (n) sebanyak 60 dan tingkat signifikansi (α) 0,05 atau 5%, nilai r_{tabel} yang diperoleh adalah 0,254. Sebuah kuesioner dianggap valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai signifikansi (sig) kurang dari atau sama dengan α .

a. Uji Validitas Digital Marketing (X)

Kuesioner yang mencakup variabel digital marketing (X) terdiri dari sembilan pertanyaan. Untuk menguji validitas dari setiap pertanyaan ini, digunakan software SPSS 24. Proses pengujian validitas melibatkan perbandingan antara nilai r_{hitung} (nilai korelasi hitung) dan r_{tabel} (nilai kritis dari tabel distribusi t) serta evaluasi nilai signifikansi (sig). Suatu pertanyaan dianggap valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai signifikansi (sig) kurang dari atau sama dengan 0,05. Hasil dari uji validitas ini, termasuk perbandingan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dan nilai signifikansinya, dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel X

No Item	Nilai Korelasi (r hitung)	Nilai r Tabel ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
X1	0,662	0,254	Valid
X2	0,723	0,254	Valid
X3	0,672	0,254	Valid
X4	0,769	0,254	Valid
X5	0,430	0,254	Valid
X6	0,702	0,254	Valid
X7	0,753	0,254	Valid
X8	0,775	0,254	Valid
X9	0,605	0,254	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 24

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa semua item pertanyaan dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang melebihi nilai r_{tabel} (0,254) untuk sampel yang terdiri dari 60 responden. Rincian nilai r_{hitung} untuk masing-masing pertanyaan adalah: X1 sebesar 0,662, X2 sebesar 0,723, X3 sebesar 0,672, X4 sebesar 0,769, X5 sebesar 0,430, X6 sebesar 0,702, X7 sebesar 0,753, X8 sebesar 0,775, dan X9 sebesar 0,605. Karena semua nilai r_{hitung} untuk setiap pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} (0,254), dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini valid. Artinya, setiap pertanyaan dalam kuesioner memiliki tingkat validitas yang tinggi karena koefisien korelasinya melebihi nilai kritis yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan dari responden sesuai dengan kondisi nyata di lapangan, yang mengindikasikan validitas data tersebut dan memungkinkan penggunaannya dalam analisis lebih lanjut serta penelitian selanjutnya.

b. Uji Validitas Impulse Buying (Y)

Kuesioner yang mencakup variabel impulse buying (Y) terdiri dari sembilan pertanyaan. Untuk menguji validitas dari setiap pertanyaan ini, digunakan software SPSS 24. Proses pengujian validitas melibatkan perbandingan antara nilai r_{hitung} (nilai korelasi hitung) dan r_{tabel} (nilai kritis dari tabel distribusi t) serta evaluasi nilai

signifikansi (sig). Suatu pertanyaan dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari rtabel dan nilai signifikansi (sig) kurang dari atau sama dengan 0,05. Hasil dari uji validitas ini, termasuk perbandingan nilai r hitung dengan rtabel dan nilai signifikansinya, dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Y

No Item	Nilai Korelasi (r hitung)	Nilai r Tabel ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
Y1	0,743	0,254	Valid
Y2	0,691	0,254	Valid
Y3	0,713	0,254	Valid
Y4	0,645	0,254	Valid
Y5	0,804	0,254	Valid
Y6	0,771	0,254	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 24

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa semua item pertanyaan dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang melebihi nilai rtabel (0,254) untuk sampel yang terdiri dari 60 responden. Rincian nilai r hitung untuk masing-masing pertanyaan adalah: Y1 sebesar 0,743, Y2 sebesar 0,691, Y3 sebesar 0,713, Y4 sebesar 0,645, Y5 sebesar 0,804, dan Y6 sebesar 0,771. Karena semua nilai r hitung untuk setiap pertanyaan lebih besar dari rtabel (0,254), dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini valid. Artinya, setiap pertanyaan dalam kuesioner memiliki tingkat validitas yang tinggi karena koefisien korelasinya melebihi nilai kritis yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan dari responden sesuai dengan kondisi nyata di lapangan, yang mengindikasikan validitas data tersebut dan memungkinkan penggunaannya dalam analisis lebih lanjut serta penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengukuran untuk menilai sejauh mana tes atau instrumen dapat menghasilkan hasil yang konsisten dan akurat ketika diterapkan berulang kali terhadap kelompok subjek yang sepadan. Dalam konteks ini, suatu instrumen dianggap reliabel jika mampu menghasilkan data yang stabil dan konsisten dari waktu ke waktu, tanpa adanya fluktuasi atau variasi yang signifikan dalam hasil pengukuran. Pengukuran reliabilitas ini sering kali dievaluasi dengan menggunakan nilai Cronbach's alpha, yang dapat dianalisis menggunakan software statistik seperti SPSS. Cronbach's alpha mengindikasikan sejauh mana item-item atau pertanyaan dalam instrumen tersebut saling konsisten dalam mengukur konstruk yang sama. Umumnya, jika nilai Cronbach's alpha $\geq 0,60$, ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan atau reliabel dalam mengukur variabel yang bersangkutan (Wadiyastuti & Mulyadi, 2023). Dengan demikian, hasil dari uji reliabilitas ini memberikan gambaran tentang seberapa baik instrumen tersebut dalam mengukur variabel yang diteliti secara konsisten dan akurat.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
X	0,830	0,60	Reliabel
Y	0,808	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 24

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel digital marketing adalah 0,830 dan untuk variabel impulse buying adalah 0,808. Kedua nilai ini menunjukkan bahwa reliabilitas kuesioner untuk mengukur kedua variabel tersebut sangat tinggi, karena keduanya melebihi nilai standar reliabilitas yang diterima umum, yaitu $> 0,60$. Dengan kata lain, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner penelitian ini konsisten dalam mengukur variabel digital marketing dan impulse buying.

Dengan reliabilitas yang tinggi seperti ini, dapat disimpulkan bahwa jika kuesioner ini digunakan kembali untuk mengukur variabel X (digital marketing) dan Y (impulse buying), hasilnya akan konsisten dan dapat diandalkan. Ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki kemampuan yang baik untuk menghasilkan data yang konsisten dari responden, tanpa adanya fluktuasi yang signifikan.

3. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi

R-squared atau koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana model regresi linear dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Ini memberikan indikasi tentang persentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.646	.640	2.18063

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

Sumber: Data Olahan SPSS 24

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, ditemukan bahwa 64,6% variasi dalam variabel Impulse Buying (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Digital Marketing (X), sementara 35,4% sisanya disebabkan oleh variabel lain di luar model regresi.

b. Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda adalah prosedur statistik yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi linear menjelaskan hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Prosedur ini melibatkan pengujian koefisien regresi, pengujian signifikansi keseluruhan model, serta evaluasi asumsi-asumsi dasar yang mendasari analisis regresi.

Tabel 7. Linear berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.243	1.934		2.194	.032
	Digital Marketing	.547	.053	.804	10.283	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data Olahan SPSS 24

$$Y = a + b_1.X_1$$

$$Y = 4,243 + 0,547$$

Nilai koefisien sebesar 4,243 adalah konstanta, yang mewakili nilai variabel impulse buying (Y) saat variabel digital marketing (X) tidak berpengaruh. Artinya, jika tidak ada pengaruh dari variabel independen, nilai impulse buying tetap pada 4,243. Koefisien regresi b_1 sebesar 0,547 menunjukkan bahwa variabel digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying. Ini berarti setiap peningkatan satu unit pada variabel digital marketing akan meningkatkan impulse buying sebesar 0,547, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak termasuk dalam penelitian ini.

c. Uji F (Simultan)

Uji F dalam konteks regresi linear digunakan untuk mengevaluasi signifikansi keseluruhan model regresi. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah setidaknya satu variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji F memberikan informasi tentang apakah model regresi secara keseluruhan signifikan atau tidak.

Tabel 8. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	502.786	1	502.786	105.735	.000 ^b
	Residual	275.798	58	4.755		
	Total	778.583	59			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing

Sumber: Data Olahan SPSS 24

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, nilai F hitung sebesar (105,735) menunjukkan bahwa model regresi secara signifikan memprediksi variabel dependen (Y). Nilai F yang tinggi ini, bersama dengan nilai p yang sangat kecil (0,000), mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dalam model regresi yang diuji. Dengan kata lain, model regresi tersebut efektif dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen berdasarkan variabel-variabel independen yang digunakan.

d. Uji T (Parsial)

Uji t (parsial) dalam regresi linear berganda digunakan untuk menilai signifikansi masing-masing koefisien regresi secara individu. Ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen tertentu memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen ketika variabel independen lainnya dikendalikan atau tetap.

Tabel 9. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.243	1.934		2.194	.032
	Digital Marketing	.547	.053	.804	10.283	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data Olahan SPSS 24

Berdasarkan analisis tabel di atas, diperoleh nilai t hitung sebesar 10,283, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,001. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh

adalah 0,000, lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara digital marketing (X) terhadap impulse buying (Y). Dengan kata lain, digital marketing memiliki dampak nyata dan signifikan dalam mendorong perilaku impulse buying di kalangan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap remaja di Karawang yang menggunakan produk skincare Camille Beauty, berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil:

1. Mayoritas responden berusia antara 20-21 tahun, dengan 26 responden berusia 21 tahun dan 11 responden berusia 20 tahun. Sementara itu, terdapat variasi usia dari 13 hingga 24 tahun, menunjukkan bahwa produk Camille Beauty memiliki basis pengguna yang beragam usia di kalangan remaja di Karawang.
2. Semua item dalam kuesioner yang mengukur variabel digital marketing dan impulse buying terbukti valid. Setiap pertanyaan dalam kuesioner memiliki koefisien korelasi (r_{hitung}) yang signifikan (semua melebihi nilai $r_{tabel} = 0,254$), serta nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa data yang diperoleh valid dan dapat dipercaya.
3. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel digital marketing adalah 0,830 dan untuk variabel impulse buying adalah 0,808. Kedua nilai ini melebihi standar reliabilitas yang diterima umum ($> 0,60$), menandakan bahwa kuesioner ini reliabel dalam mengukur kedua variabel tersebut secara konsisten.
4. Model regresi linear berganda menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying di kalangan pengguna produk Camille Beauty. Variabel digital marketing mampu menjelaskan sekitar 64,6% dari variasi dalam impulse buying, sementara sisanya 35,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki peran yang penting dalam mendorong perilaku impulse buying di kalangan remaja pengguna produk Camille Beauty di Karawang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan minat dan kecenderungan pembelian impulsif pada produk skincare di pasar remaja. Temuan ini dapat menjadi dasar penting bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dalam menjangkau dan mempengaruhi pasar target dengan lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Arohman, A. N. (2019). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Impulsie Buying Pada Produk Lady Fame Shop (Studi pada mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu) Tahun 2018. *Ekonomi Mnajemen 01*, 09(02), 24–34.
- bidin A. (2021). Опыт аудита обеспечения качества и безопасности медицинской деятельности в медицинской организации по разделу «Эпидемиологическая безопасность» No Title. In *Вестник Росздравнадзора* (Vol. 4, Issue 1).
- Dinda, F. (2023). Pengaruh Price Discount Dan Product Bundling Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Konsumen Cup- Q Go Ice Blend.
- Hafidz, G. P., & Tamzil, F. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 12(02). <https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4152>
- Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 905–

914. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3368>
- Maulana, R. P. N., & Supriyono, S. (2021). Pengaruh Promosi dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian pada Bunga Swalayan Sampang. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(01), 74–83. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i01.417>
- Prana Hardayu, A. (2023). Pengaruh Iklan Neuromarketing Terhadap Perilaku Compulsive Buying Di Kalangan Remaja Putri Pada Produk Skin Care Camille Beauty. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 8(2), 96–101. <https://doi.org/10.54526/jes.v8i2.208>
- Saodin. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 105–122.
- Sawhani, D. K. (2021). *DIGITAL MARKETING BRAND IMAGE* (Luthfiah (ed.); Edisi Pert). Scopindo Media Pustaka. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=BodAEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=definisi+digital+marketing&ots=7i6eytIBbr&sig=eHgBGr7uDZXbiqs2pXiw5jFQXoM&redir_esc=y#v=onepage&q=definisi+digital+marketing&f=false
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Wadiyastuti, S., & Mulyadi, D. (2023). Analisis Penerapan Digital Marketing UMKM Aneka Kue Basah Kaum Jaya. *Madani: Jurnal ...*, 1(5), 846–851.