

## Pengaruh *AI content personalization*, *Hedonic shopping motivation*, *Interactivity* dan *Brand image* Terhadap *Impulse buying* Pada Produk *Skincare*

Okta Karisma Tuniza<sup>1\*</sup>, Ratna Listiana Dewanti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Teknologi Yogyakarta, Indonesia

\* E-mail: oktakarisma721@gmail.com

### Information Article

*History Article*

*Submission: 25-06-2026*

*Revision: 01-07-2026*

*Published: 02-07-2026*

### DOI Article:

10.62421/jibema.v4i1.451

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *AI content personalization*, *hedonic shopping motivation*, *interactivity*, dan *brand image* terhadap *impulse buying* pada produk *skincare*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan Generasi Z perempuan berusia 21–29 tahun di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS Statistics 25 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *AI content personalization*, *hedonic shopping motivation*, *interactivity*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada produk *skincare*. Secara parsial, *AI content personalization* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *impulse buying*, *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *interactivity* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*, serta *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Variabel *brand image* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *impulse buying*.

**Kata Kunci:** *AI content personalization*, *Hedonic shopping motivation*, *Interactivity*, *Brand image*, *Impulse buying*, Produk *Skincare*

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of AI content personalization, hedonic shopping motivation, interactivity, and brand image on impulse buying of skincare products. This study used a quantitative approach with a survey method. The sampling technique used purposive sampling with a sample size of 100 respondents, Generation Z women aged 21–29 years in the Special Region of Yogyakarta. Data collection was conducted through an online questionnaire that had been tested for validity and reliability. The data analysis method used was multiple linear regression analysis with the help of SPSS Statistics 25 for Windows software. The results showed that AI content personalization, hedonic shopping motivation, interactivity, and brand image simultaneously had a significant effect on impulse buying of skincare products. Partially, AI content*

### Acknowledgment

---

*personalization has a positive but insignificant effect on impulse buying, hedonic shopping motivation has a positive and significant effect on impulse buying, interactivity has a negative but insignificant effect on impulse buying, and brand image has a positive and significant effect on impulse buying. Brand image is the most dominant variable on impulse buying.*

**Key word:** *AI content personalization, Hedonic shopping motivation, Interactivity, Brand image, Impulse buying, Skincare Products*

---

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

## PENDAHULUAN

Teknologi dalam era digital saat ini memiliki pengaruh yang sangat masif terhadap pola perubahan perilaku manusia. Manusia semakin dimudahkan dalam melakukan kegiatannya sehari-hari, termasuk kegiatan dalam pembelian produk. Fenomena perkembangan teknologi internet telah merambah ke berbagai sektor, dimana salah satu sektor yang sangat terpengaruh dalam hal ini adalah sektor bisnis. Secara global, penetrasi internet naik dari sekitar 39,8% populasi dunia pada 2015 menjadi lebih dari 67% pada 2025, bahkan jumlah pengguna telah mencapai lebih dari 6 miliar orang (APJII, 2025). Peningkatan ini mendorong transformasi bisnis ke arah digital, seperti *e-commerce* dan *digital marketing*, sehingga perusahaan dapat menjangkau konsumen lebih luas dan efisien. Banyaknya *e-commerce* maupun *social media* yang bermunculan, dalam bentuk *website*, aplikasi maupun *marketplace* membawa kemudahan bagi pemasar untuk menawarkan produknya maupun memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari dan memilih produk. *E-commerce* memungkinkan penggunaannya melakukan transaksi dengan mudah, nyaman tanpa harus ke toko fisiknya. Cukup dengan memesan barang dengan perangkat *smartphone* yang terhubung dengan internet, maka konsumen dapat dengan mudahnya memilih produk, bertransaksi dan barang dikirim dengan ekspedisi ke rumahnya. Kemudahan akses dan fitur yang semakin maju ini menjadi daya tarik tersendiri yang menyebabkan terjadinya pelonjoran angka penggunaan teknologi internet dalam sektor bisnis (Nasution, 2020).

Indonesia memiliki jumlah pengguna internet yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal tersebut dapat terlihat dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229,4 juta jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 80,66% dari total populasi. Hasil survei tersebut juga menunjukkan bahwa generasi Z (kelahiran 1997–2012) merupakan kelompok yang paling dominan dalam penggunaan internet dengan kontribusi sebesar 25,54% dari total pengguna (APJII, 2025). *Platform* media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi kanal utama dalam aktivitas jual beli. Salah satu *platform* yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok, yang menghadirkan fitur TikTok Shop sebagai bagian dari ekosistem *social commerce*. Indonesia resmi menyandang predikat sebagai

negara pengguna TikTok terbanyak di dunia 2025. Berdasarkan laporan terbaru dari *We Are Social & Meltwater* (2025), jumlah pengguna TikTok di tanah air mencapai 194,37 juta orang per Juli 2025. Angka ini menempatkan Indonesia di posisi teratas secara global, melampaui negara-negara besar lainnya seperti Amerika Serikat dan Brasil. Kondisi ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai *platform* yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen melalui penyajian konten yang interaktif dan personal. Tingginya tingkat interaksi pengguna terhadap konten yang disajikan mendorong terbentuknya pengalaman digital yang lebih menarik, sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian secara spontan.



**Gambar 1. Data Negara dengan Pengguna Tiktok Terbesar pada Juli 2025**

Sumber: data diolah (2026)

Pembelian spontan biasa dikenal sebagai *impulse buying* merupakan pembelian saat itu juga yang tidak direncanakan sebelumnya dan didasarkan pada tindakan yang sangat kuat serta dorongan atau motivasi yang sangat kuat untuk membeli (Utami, 2020). Fenomena ini diperkuat oleh karakteristik *platform* digital seperti TikTok Shop yang mengintegrasikan konten hiburan, promosi, dan transaksi dalam satu ekosistem. Konten video pendek yang menarik, promosi yang agresif, serta fitur interaktif seperti *live streaming* mampu menciptakan dorongan emosional yang kuat bagi konsumen, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian (Aldaffa et al., 2025). Salah satu kategori yang paling rentan terhadap *impulse buying* ini adalah kategori produk *skincare*, dimana produk ini sangat berkaitan erat dengan aspek estetika, tren kecantikan, serta pengaruh influencer atau *content creator* yang memiliki peran besar dalam membentuk preferensi konsumen. Selain itu, meningkatnya kecenderungan *impulse buying* dalam belanja *online* juga menjadi fenomena yang relevan untuk diteliti perkembangannya, terutama dengan adanya tambahan fitur berupa penggunaan kecerdasan buatan (Siregar & Haryadi, 2025).

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai sektor, termasuk pemasaran digital (Istiasih, 2024). Dalam era personalisasi, *AI* memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih

mendalam melalui analisis *big data*, pembelajaran mesin (*machine learning*), serta penyampaian pesan pemasaran yang dipersonalisasi (Nhu et al., 2022). Teknologi ini memungkinkan sistem untuk menampilkan konten dan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi, perilaku, dan riwayat interaksi pengguna. Dengan demikian, konsumen cenderung memilih pada produk yang relevan dan menarik secara personal, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif (Yeni et al., 2025).

Selain itu, faktor *hedonic shopping motivation* merupakan dorongan berbelanja yang didasarkan pada pencarian kesenangan dan pengalaman emosional daripada kebutuhan rasional (Ladhari et al., 2020). Konsumen tidak hanya berbelanja untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk mencari hiburan, kepuasan, dan pengalaman yang menyenangkan. Ditambah sekarang konsumen membeli barang terutama pada produk *skincare* yang sangat dipengaruhi oleh tren, visualisasi, dan rekomendasi konten (Nurhasanah et al., 2025).

Di sisi lain, tingkat *interactivity* yang tinggi pada TikTok Shop, seperti fitur komentar, *like*, *share*, dan interaksi langsung melalui *live streaming*, mampu meningkatkan keterlibatan pengguna secara signifikan. *Interactivity* melibatkan interaksi dua arah antara penjual dengan pembeli (Usadi et al., 2023). Interaksi ini membuat pengalaman belanja terasa lebih dekat dan menarik bagi konsumen, sehingga dapat mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian dengan lebih cepat. Lebih lanjut, penelitian oleh Sun et al., (2022) dalam konteks *live commerce* menemukan bahwa interaksi *real-time* mampu menciptakan pengalaman yang lebih persuasif, sehingga mempercepat pengambilan keputusan pembelian dan meningkatkan kecenderungan *impulse buying*.

Selain itu, *brand image* atau citra merek juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare*. Merek dengan citra yang positif cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian, termasuk pembelian impulsif (Erawati et al., 2023). Menurut Larosa & Paludi (2025), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Ada beberapa unsur penting yang terdapat dalam produk, salah satunya adalah *brand image*. Dengan adanya *brand image* yang kuat dapat mempengaruhi preferensi dan loyalitas pada konsumen. *Brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Indikator dari *brand image* menurut Simamora et al., (2019), yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk.

Pemilihan judul penelitian ini juga didasarkan pada penelitian sebelumnya umumnya hanya mengkaji variabel secara terpisah dan lebih banyak pada *e-commerce* umum atau produk *fashion*. Belum banyak penelitian yang menggabungkan *AI personalization*, *hedonic shopping motivation*, *interactivity*, dan *brand image* dalam satu model terhadap *impulse buying*, khususnya pada produk

*skincare* dan dalam konteks *social commerce* di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa topik penelitian ini masih relevan dan perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menjadi penting dan menarik untuk dilakukan karena dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying* pada produk *skincare* di TikTok Shop. Dengan Gen Z usia 21-29 tahun sebagai target utama dalam objek penelitian ini, dikarenakan generasi ini umumnya sudah lebih mengetahui perkembangan teknologi, tren digital, serta perilaku konsumsi modern. Kelompok ini juga lebih aktif menggunakan media sosial dan *platform e-commerce*, khususnya dalam mencari informasi dan membeli produk *skincare*. Selain itu, mereka memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap *AI content personalization*, *hedonic shopping motivation*, *interactivity*, *brand image*, dan *impulse buying* karena lebih sering berinteraksi berbagai strategi pemasaran digital dalam kehidupan sehari-hari. Urgensi penelitian ini semakin tinggi mengingat persaingan industri *skincare* yang semakin ketat serta pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif dalam menarik perhatian konsumen.

## METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z berjenis kelamin perempuan yang berusia 21-29 tahun berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta, dan pernah melakukan pembelian produk *skincare* Pond's, L'Oréal, Wardah melalui TikTok Shop. Peneliti memilih merek *skincare* tersebut didasarkan pada bahwa brand tersebut telah menerapkan *AI content personalization* dalam aktivitas pemasaran digitalnya, seperti penggunaan algoritma rekomendasi produk, personalisasi iklan berdasarkan preferensi konsumen, analisis perilaku pengguna, serta penyajian konten promosi yang disesuaikan secara otomatis melalui platform digital seperti TikTok Shop.

Pemilihan populasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa perempuan generasi Z merupakan kelompok konsumen yang aktif dalam menggunakan internet dan media sosial, memiliki minat tinggi terhadap produk perawatan kulit, serta cenderung lebih responsif terhadap tren digital, promosi online, dan rekomendasi produk yang muncul pada platform *e-commerce* seperti TikTok Shop. Peneliti menggunakan teknik pendekatan *non probability*, teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *purposive sampling*. Dikarenakan sampel dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka peneliti menggunakan acuan rumus Lemeshow dan di dapatkan jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah 96 responden. Untuk meningkatkan validitas dan mengantisipasi data yang tidak lengkap atau tidak valid, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode perolehan data berupa kuesioner. Kuesioner pada penelitian ini bersifat tertutup, segala bentuk pertanyaan dan pernyataan yang sudah dijawab oleh responden. Dengan demikian, responden hanya diminta untuk menjawab paling sesuai

dengan kondisi, pandangan atau pengalaman mereka dari pernyataan yang ada. Alat untuk mengukur persepsi responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala *likert*. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear berganda.

### Hipotesis

H<sub>1</sub>: *AI content personalization* berpengaruh positif terhadap *Impulse buying*

H<sub>2</sub>: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *Impulse buying*

H<sub>3</sub>: *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *Impulse buying*

H<sub>4</sub>: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *Impulse buying*

H<sub>5</sub>: *AI content personalization*, *Hedonic shopping motivation*, *Interactivity* dan *Brand image* secara Bersama-sama berpengaruh positif terhadap *Impulse buying*

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner tersebut. Pernyataan semua indikator pada kuesioner dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05%. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS *Statistic 27.0 for windows*. Berikut hasil pengujian menggunakan software SPSS versi 25 *for windows*:

**Tabel 2. Tabel Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	Signifikansi	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>AI content personalization</i>	X1.1	0,799	0,000	0,1966	Valid
	X1.2	0,740	0,000	0,1966	Valid
	X1.3	0,696	0,000	0,1966	Valid
	X1.4	0,724	0,000	0,1966	Valid
<i>Hedonic shopping motivation</i>	X2.1	0,748	0,000	0,1966	Valid
	X2.2	0,581	0,000	0,1966	Valid
	X2.3	0,709	0,000	0,1966	Valid
	X2.4	0,694	0,000	0,1966	Valid
	X2.5	0,702	0,000	0,1966	Valid
	X2.6	0,734	0,000	0,1966	Valid
<i>Interactivity</i>	X3.1	0,880	0,000	0,1966	Valid
	X3.2	0,880	0,000	0,1966	Valid
	X3.3	0,820	0,000	0,1966	Valid
	X3.4	0,881	0,000	0,1966	Valid
<i>Brand image</i>	X4.1	0,741	0,000	0,1966	Valid
	X4.2	0,598	0,000	0,1966	Valid
	X4.3	0,710	0,000	0,1966	Valid
	X4.4	0,771	0,000	0,1966	Valid
	X4.5	0,712	0,000	0,1966	Valid
<i>Impulse buying</i>	Y.1	0,783	0,000	0,1966	Valid
	Y.2	0,846	0,000	0,1966	Valid

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	Signifikansi	$r_{tabel}$	Keterangan
	Y.3	0,730	0,000	0,1966	Valid
	Y.4	0,665	0,000	0,1966	Valid
	Y.5	0,865	0,000	0,1966	Valid
	Y.6	0,765	0,000	0,1966	Valid

Sumber: Olah Data (2026)

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena  $r_{hitung}$  dalam masing-masing instrumen variabel memiliki nilai yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,1966 serta nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pada masing-masing variabel dikatakan valid dan pernyataan tersebut layak digunakan untuk melanjutkan penelitian.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas dalam penelitian ini untuk mengetahui konsistensi dari setiap item kuesioner dan dilakukan dengan menghitung *Cronbach' Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach' Alpha*  $> 0,70$ . Artinya semakin besar nilai *Cronbach' Alpha* maka semakin besar pada reliabilitasnya dan dapat dikatakan konsisten. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3. Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach' Alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
<i>AI content personalization</i>	0,712	0,70	Reliabel
<i>Hedonic shopping motivation</i>	0,780	0,70	Reliabel
<i>Interactivity</i>	0,888	0,70	Reliabel
<i>Brand image</i>	0,738	0,70	Reliabel
<i>Impulse buying</i>	0,868	0,70	Reliabel

Sumber: Olah Data (2026)

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach' Alpha* dari seluruh variabel lebih dari 0,70 sehingga seluruh instrumen dalam variabel *AI content personalization*, *hedonic shopping motivation*, *interactivity*, *brand image* dan *impulse buying* dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui nilai residu atau perbedaan yang ada dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak normal. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, dengan nilai signifikansi 0,05. Sehingga jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal, namun jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data berdistribusi tidak normal. Berikut adalah tabel dari hasil pengujiannya:

**Tabel 4. Tabel Hasil Uji Normalitas**

Nilai Signifikansi	Batas Nilai Signifikansi	Keterangan
0,122	0,05	Data berdistribusi normal

Sumber: Olah Data (2026)

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi data tersebut yaitu 0,122 artinya nilai signifikansi tersebut lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

### Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat hubungan dari dua variabel yang sedang diteliti, apakah ada hubungan yang linear dan signifikan atau tidak. Dalam penelitian ini, uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05 sehingga dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linier jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. Tabel Hasil Uji Linearitas**

Variabel	Nilai Sig.	Batas Nilai Sig.	Keterangan
X1 ke Y	0,587	0,05	Data linear
X2 ke Y	0,783	0,05	Data linear
X3 ke Y	0,880	0,05	Data linear
X4 ke Y	0,904	0,05	Data linear

Sumber: Olah Data (2026)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen memiliki nilai signifikansi *Deviation from Linearity* yang lebih besar dari 0,05. Variabel *AI content personalization* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,587, *hedonic shopping motivation* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) sebesar 0,783, *interactivity* (X3) terhadap *impulse buying* (Y) sebesar 0,880, dan *brand image* (X4) terhadap *impulse buying* (Y) sebesar 0,904. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut dinyatakan memiliki hubungan yang linear.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser dengan bantuan *software SPSS Statistics 25 for Windows*.

**Tabel 6. Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Nilai Sig.	Batas Nilai Sig.	Keterangan
<i>AI content personalization</i>	0,147	0,05	Bebas dari heteroskedastisitas
<i>Hedonic shopping motivation</i>	0,145	0,05	Bebas dari heteroskedastisitas
<i>Interactivity</i>	0,958	0,05	Bebas dari heteroskedastisitas
<i>Brand image</i>	0,820	0,05	Bebas dari heteroskedastisitas

Sumber: Olah Data (2026)

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Variabel *AI content personalization* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,147, *hedonic shopping motivation* sebesar 0,145, *interactivity* sebesar 0,958, dan *brand image* sebesar 0,820. Karena seluruh nilai signifikansi berada di atas batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor (VIF)* lebih dari 10, maka data pada model regresi tersebut bebas dari multikolinearitas. Sebaliknya, model regresi dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10.

**Tabel 7. Tabel Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai <i>VIF</i>	Batas Nilai <i>Tolerance</i>	Batas Nilai <i>VIF</i>	Keterangan
X1	0,530	1,887	> 0,10	< 10	Bebas dari multikolinearitas
X2	0,452	2,213	> 0,10	< 10	Bebas dari multikolinearitas
X3	0,954	1,048	> 0,10	< 10	Bebas dari multikolinearitas
X4	0,471	2,125	> 0,10	< 10	Bebas dari multikolinearitas

Sumber: Olah Data (2026)

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor (VIF)* lebih kecil dari 10. Variabel *AI content personalization (X1)* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,530 dan *VIF* sebesar 1,887. Variabel *hedonic shopping motivation (X2)* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,452 dan *VIF* sebesar 2,213. Variabel *interactivity (X3)* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,954 dan *VIF* sebesar 1,048, sedangkan variabel *brand image (X4)* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,471 dan *VIF* sebesar

2,125. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang terlalu kuat atau korelasi tinggi antarvariabel independen dalam model penelitian.

### Regresi Linear Berganda

Uji persamaan regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Uji persamaan regresi berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistics 25.0 for Windows*.

**Tabel 8. Tabel Hasil Uji Persamaan Regresi Berganda**

Model	Unstandardized		Standardized coefficients beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-9,481	3,729		-2,542	0,013
X1	0,345	0,197	0,170	1,746	0,084
X2	0,446	0,148	0,319	3,019	0,003
X3	0,216	0,233	0,067	0,928	0,356
X4	0,561	0,180	0,322	3,114	0,002

Sumber: Olah Data (2026)

Berdasarkan Tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar -9,481, nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,345, nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,446, nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,216, dan nilai koefisien regresi X4 sebesar 0,561. Maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = -9,481 + 0,345 X_1 + 0,446 X_2 + 0,216 X_3 + 0,561 X_4 + e$$

Keterangan:

- Y = *Impulse buying*  
 X<sub>1</sub> = *AI content personalization*  
 X<sub>2</sub> = *Hedonic shopping motivation*  
 X<sub>3</sub> = *Interactivity*  
 X<sub>4</sub> = *Brand image*  
 a = Konstanta regresi (nilai Y saat semua X = 0)  
 b<sub>1</sub> b<sub>2</sub> b<sub>3</sub> b<sub>4</sub> = Koefisien regresi masing-masing X<sub>1</sub>–X<sub>4</sub>.  
 e = Standar eror

Interpretasi hasil perhitungan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dalam model regresi ini, konstanta sebesar -9,481 menunjukkan bahwa ketika variabel *AI content personalization* (X<sub>1</sub>), *hedonic shopping motivation* (X<sub>2</sub>), *interactivity* (X<sub>3</sub>), dan *brand image* (X<sub>4</sub>) berada pada tingkat terendahnya (secara matematis diasumsikan bernilai nol atau tidak memberikan kontribusi

tambahan), maka nilai dasar *impulse buying* (Y) tetap berada pada level -9,481. Artinya, meskipun keempat variabel tersebut tidak aktif atau tidak dirasakan oleh konsumen produk *skincare*, masih terdapat kecenderungan *impulse buying* yang sangat rendah (negatif) yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kondisi psikologis konsumen, pengaruh lingkungan, maupun faktor situasional yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Nilai koefisien regresi *AI content personalization* ( $X_1$ ) sebesar 0,345 bernilai positif, yang berarti bahwa semakin tinggi *AI content personalization*, maka semakin tinggi pula *impulse buying* pada produk *skincare*. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan personalisasi konten berbasis AI, seperti dalam bentuk rekomendasi produk yang sesuai preferensi pengguna, penyesuaian tampilan konten, serta relevansi informasi yang disajikan, berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dengan kata lain, setiap peningkatan kualitas dan ketepatan *AI content personalization* memberikan kontribusi positif terhadap kenaikan skor *impulse buying* konsumen.

Nilai koefisien regresi *hedonic shopping motivation* ( $X_2$ ) sebesar 0,446 bernilai positif, yang berarti bahwa semakin tinggi *hedonic shopping motivation*, maka semakin tinggi pula *impulse buying* pada produk *skincare*. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan motivasi belanja yang bersifat hedonis, seperti berbelanja untuk kesenangan, hiburan, kepuasan emosional, serta pengalaman menikmati proses belanja, berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dengan kata lain, setiap peningkatan dorongan hedonis dalam aktivitas belanja memberikan kontribusi positif terhadap kenaikan *impulse buying* konsumen.

Nilai koefisien regresi *interactivity* ( $X_3$ ) sebesar 0,216 bernilai positif, yang berarti bahwa semakin tinggi *interactivity*, maka semakin tinggi pula *impulse buying* pada produk *skincare*. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan interaktivitas, seperti respons cepat dari konten atau penjual, adanya komunikasi dua arah dengan konsumen, serta keterlibatan pengguna dalam memberikan komentar, like, atau feedback, berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dengan kata lain, setiap peningkatan interaksi yang terjadi dalam proses pemasaran memberikan kontribusi positif terhadap kenaikan *impulse buying* konsumen.

Nilai koefisien regresi *Brand image* ( $X_4$ ) sebesar 0,561 bernilai positif, yang berarti bahwa semakin tinggi *brand image*, maka semakin tinggi pula *impulse buying* pada produk *skincare*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek di mata konsumen seperti melalui reputasi yang positif, kualitas produk yang dipercaya, popularitas brand, serta persepsi profesionalisme dan kredibilitas, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif juga akan semakin meningkat. Dengan kata lain, setiap peningkatan citra merek memberikan kontribusi positif yang cukup kuat terhadap kenaikan *impulse buying* konsumen.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam model penelitian. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai *Adjusted R Square* yang menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam penelitian.

**Tabel 9. Tabel Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0,722	0,521	0,501	3,828

Sumber: Olah Data (2026)

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,501 atau 50,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *AI content personalization*, *hedonic shopping motivation*, *interactivity*, dan *brand image* mampu menjelaskan variasi *impulse buying* pada produk *skincare* sebesar 50,1%. Sedangkan sisanya sebesar 49,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (t)

Uji parsial (t) dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistics 25.0 for Windows*. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (1,66088) dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (1,66088) atau nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Berdasarkan Tabel 4.18, dapat diketahui bahwa:

Nilai  $t_{hitung}$  variabel *AI content personalization* (X1) sebesar 1,746 dengan nilai signifikansi 0,084. Artinya, nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $1,746 < 1,66088$ ) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,084 > 0,05$ ). Dengan demikian, *AI content personalization* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada produk *skincare*. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa *AI content personalization* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada produk *skincare* ditolak.

Nilai  $t_{hitung}$  variabel *hedonic shopping motivation* (X2) sebesar 3,019 dengan nilai signifikansi 0,003. Artinya, nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,019 > 1,66088$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ). Dengan demikian, *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada produk *skincare*. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada produk *skincare* diterima.

Nilai  $t_{hitung}$  variabel *interactivity* (X3) sebesar 0,928 dengan nilai signifikansi 0,356. Artinya, nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $0,928 < 1,66088$ ) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,356 > 0,05$ ). Dengan demikian, *interactivity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada produk *skincare*. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa *interactivity* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada produk *skincare* ditolak.

Nilai  $t_{hitung}$  variabel *brand image* (X4) sebesar 3,114 dengan nilai signifikansi 0,002. Artinya, nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,114 > 1,66088$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ). Dengan demikian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada produk *skincare*. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada produk *skincare* diterima.

### Uji Simultan (F)

Uji simultan (F) dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *AI content personalization*, *hedonic shopping motivation*, *interactivity*, dan *brand image* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *impulse buying* pada produk *skincare*. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Dalam penelitian ini digunakan nilai F tabel sebesar 2,70 pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Berikut adalah tabel hasil uji simultan (F) dalam penelitian ini:

**Tabel 10. Tabel Hasil Uji F**

Model	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	1516,799	4	379,200	25,880	0,000
Residual	1391,951	95	14,652		
Total	2908,750	99			

Sumber: Olah Data (2026)

Berdasarkan Tabel 10, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 25,880 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai  $F_{hitung}$  tersebut lebih besar daripada nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 ( $25,880 > 2,70$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti variabel *AI content personalization*, *hedonic shopping motivation*, *interactivity*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada produk *skincare*.

### Pembahasan

#### Pengaruh *AI content personalization* terhadap *Impulse buying*

Variabel *AI content personalization* memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,345 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,746 dan nilai signifikansi sebesar  $0,084 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *AI content personalization* tidak signifikan secara statistik terhadap *impulse buying*. Dengan demikian,

peningkatan *AI content personalization* belum mampu meningkatkan *impulse buying* pada produk *skincare* secara signifikan. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan *AI content personalization* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada produk *skincare* ditolak.

Meskipun personalisasi konten berbasis kecerdasan buatan mampu memberikan rekomendasi produk yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen, tidak semua konsumen secara langsung terdorong untuk melakukan pembelian impulsif hanya karena menerima konten yang dipersonalisasi (Fikriyah & Sendjaja, 2025).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Gallin & Portes (2024) yang menemukan bahwa *AI content personalization* tidak secara langsung mendorong *impulse buying*, melainkan harus melalui faktor lain seperti kepercayaan konsumen dan ekspektasi terhadap kinerja algoritma. Dengan kata lain, personalisasi saja belum cukup untuk menciptakan pembelian impulsif tanpa adanya faktor pendukung lainnya.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Qin et al., (2026) yang menjelaskan bahwa personalisasi *AI* tidak selalu menghasilkan respons perilaku yang positif. Dalam beberapa kondisi, personalisasi justru dapat menurunkan rasa otonomi pengguna sehingga efektivitasnya terhadap perilaku konsumen menjadi terbatas. Selain itu, penelitian Abdollahpouri et al., (2019) menyatakan bahwa efektivitas personalisasi sangat bergantung pada karakteristik pengguna dan konteks penggunaan. Personalisasi tidak selalu menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen karena terdapat berbagai faktor lain yang lebih dominan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Namun, hasil penelitian ini menunjukkan temuan yang berbeda dengan penelitian Iqbal (2025) serta Belinda & Nofitasari (2025). Perbedaan tersebut disebabkan oleh karakteristik objek penelitian yang berbeda. Pada penelitian terdahulu, personalisasi *AI* terbukti efektif dalam meningkatkan minat dan perilaku pembelian karena konsumen lebih berfokus pada kemudahan memperoleh informasi yang relevan dengan kebutuhan mereka. Sementara itu, pada produk *skincare*, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada relevansi informasi yang diberikan oleh sistem *AI*, tetapi juga mempertimbangkan faktor keamanan produk, kandungan bahan aktif, kecocokan dengan jenis kulit, serta pengalaman pengguna lain.

Dapat disimpulkan bahwa *AI content personalization* belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada produk *skincare*. Konsumen *skincare* cenderung melakukan pertimbangan terlebih dahulu terkait keamanan, kualitas, kecocokan produk dengan jenis kulit, serta ulasan dari pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, meskipun konten yang

ditampilkan telah dipersonalisasi oleh sistem *AI*, konsumen tidak serta-merta melakukan pembelian secara impulsif. Faktor-faktor seperti motivasi berbelanja, citra merek, dan kebutuhan terhadap produk diduga lebih berperan dalam mendorong terjadinya *impulse buying* pada produk *skincare* (Felix et al., 2026).

### **Pengaruh *Hedonic shopping motivation* terhadap *Impulse buying***

Variabel *hedonic shopping motivation* memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,446 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,019 dan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada produk *skincare*. Koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,446 menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi berbelanja hedonis yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulse buying* pada produk *skincare*.

Hasil analisis tersebut sesuai dengan hipotesis kedua yang berarti  $H_2$  diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja untuk memperoleh kesenangan, hiburan, kepuasan emosional, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan cenderung lebih mudah melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya (Dian & Sari, 2024).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Septiyani & Hadi (2024) yang menyatakan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Konsumen yang berbelanja untuk memperoleh kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional cenderung memiliki dorongan yang lebih besar untuk melakukan pembelian secara spontan.

Penelitian ini juga didukung oleh Latifa et al., (2026), yang menemukan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen. Semakin tinggi motivasi hedonis yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Selain itu, penelitian Peranginangin & Romadlon (2023) pada konsumen produk *skincare* menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Konsumen yang memperoleh kesenangan dan kepuasan saat berbelanja cenderung lebih mudah terdorong untuk membeli produk secara impulsif.

Dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* merupakan salah satu faktor yang mendorong terjadinya *impulse buying* pada produk *skincare*. Konsumen yang berbelanja untuk memperoleh kesenangan, hiburan, fantasi, dan kepuasan emosional akan lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Oleh karena itu, semakin tinggi motivasi berbelanja hedonis yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan

terjadinya *impulse buying* pada produk *skincare* (Aulia & Thamrin, 2025).

### Pengaruh *Interactivity* terhadap *Impulse buying*

Variabel *interactivity* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,216 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,928 dan nilai signifikansi sebesar  $0,356 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *interactivity* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *impulse buying* pada produk *skincare*. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan *interactivity* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada produk *skincare* ditolak.

Hasil ini mengindikasikan bahwa interaksi yang diberikan melalui *platform* digital, seperti fitur komentar, *live chat*, ulasan, maupun komunikasi antara penjual dan konsumen, belum mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada produk *skincare* (Intansari & Syahputra, 2026).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Emanuella (2024) yang menemukan bahwa *interactivity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pembelian produk *skincare*. Konsumen lebih mempertimbangkan aspek lain seperti promosi dan kemudahan pembayaran dibandingkan fitur interaktif yang tersedia.

Penelitian Oktaviana & Albari (2023), juga menunjukkan bahwa *interactivity* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif secara *online*. Temuan tersebut menjelaskan bahwa keberadaan fitur-fitur interaktif tidak selalu mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan.

Selain itu, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen *skincare* cenderung melakukan pencarian informasi dan evaluasi produk sebelum membeli. Karakteristik produk *skincare* yang berkaitan dengan kesehatan dan kecocokan kulit membuat konsumen lebih rasional dalam mengambil keputusan pembelian dibandingkan hanya mengandalkan interaksi yang tersedia pada *platform* digital (Putu et al., 2025).

Namun, hasil penelitian ini menunjukkan temuan yang berbeda dengan penelitian Aulia & Harto (2024) serta Abbas & Muin (2025). Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik perilaku konsumen *skincare* yang berbeda dengan konteks penelitian terdahulu. Meskipun fitur interaktif seperti kolom komentar, *live streaming*, *chatbot*, maupun fitur tanya jawab mampu meningkatkan keterlibatan pengguna dengan *platform* digital, keterlibatan tersebut tidak selalu berujung pada pembelian impulsif.

Pada produk *skincare*, konsumen cenderung melakukan proses pengambilan keputusan yang lebih rasional dan berhati-hati karena produk berkaitan dengan kesehatan dan kondisi kulit. Interaksi yang terjadi melalui media digital lebih banyak dimanfaatkan untuk mencari informasi mengenai kan-

dungan produk, manfaat, keamanan penggunaan, serta pengalaman pengguna lain. Dengan demikian, interaktivitas lebih berperan sebagai sarana pencarian informasi dibandingkan sebagai pemicu terjadinya *impulse buying*.

Dapat disimpulkan bahwa *interactivity* bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi *impulse buying* pada produk *skincare*. Meskipun interaktivitas dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan kemudahan memperoleh informasi, konsumen *skincare* tetap mempertimbangkan manfaat produk, keamanan penggunaan, kualitas produk, dan reputasi merek sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan interaktivitas belum tentu meningkatkan perilaku *impulse buying* pada produk *skincare* (Ananta et al., 2025).

### **Pengaruh *Brand image* terhadap *Impulse buying***

Variabel *brand image* memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,561 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,114 dan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada produk *skincare*. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk *skincare*, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hasil analisis tersebut sesuai dengan hipotesis keempat yang berarti  $H_4$  diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih mudah mengambil keputusan pembelian secara spontan tanpa melakukan pertimbangan yang panjang (Laraswati & Harti, 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Surbakti et al., (2022), yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Merek yang memiliki citra positif mampu meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Arianty & Andira (2021) juga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap produk yang berasal dari merek yang memiliki reputasi baik sehingga lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian spontan.

Selain itu, penelitian Aurelia & Seminari (2026), menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada produk kecantikan. Semakin kuat citra merek yang dimiliki suatu produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian

impulsif karena adanya rasa percaya dan keyakinan terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi *impulse buying* pada produk *skincare*. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat persepsi kualitas produk, serta menciptakan daya tarik emosional yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Oleh karena itu, semakin baik citra merek yang dimiliki produk *skincare*, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulse buying* (Permata et al., 2025).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil beberapa simpulan yaitu *AI content personalization* berpengaruh positif namun tidak signifikan secara langsung terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa personalisasi konten berbasis AI belum mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara implusif.

*Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *impulse buying*. Semakin tinggi motivasi berbelanja yang didasarkan pada kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan pembelian implusif.

*Interactivity* berpengaruh positif namun tidak signifikan secara langsung terhadap *impulse buying*. Hasil ini menunjukkan tingginya interaksi yang tersedia pada platform digital belum mampu menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

*Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk *skincare*, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara implusif.

*AI content personalization*, *hedonic shopping motivation*, *interactivity*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada produk *skincare* di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi faktor pemasaran digital dan faktor psikologis konsumen mampu memengaruhi perilaku *impulse buying* secara bersama-sama.

## DAFTAR PUSTAKA

Abbas, M., & Muin, A. N. (2025). Pengaruh Kreativitas Konten Iklan, Frekuensi dan Jangkauan Iklan, serta Interaktivitas Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kecil di Kota Makassar. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(4), 995–1004. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i4.1950>.

- Abdollahpouri, H., Adomavicius, G., Burke, R., Guy, I., Jannach, D., Kamishima, T., Krasnodebski, J., & Pizzato, L. (2019). Beyond Personalization: Research Directions in Multistakeholder Recommendation. *Information Retrieval*, 1–64.
- Ade, R., Afrinda, A., Irawan, B., & Boer, K. M. (2020). Interaktivitas Website Belimbing.Id sebagai Media Komunikasi dalam Meningkatkan Sistem Pelayanan Masyarakat di Kelurahan Belimbing Kecamatan Bontang Barat Kota Bontang. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 88–102.
- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386.
- Agusnur, A. (2025). Pengaruh Iklan Digital Interaktif terhadap Perilaku Konsumen Milenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 1(1), 16–23.
- Akhvani, A. A. (2023). Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand image*. *Equivalent: Journal Of Economic, Accounting and Management*, 1(2), 75–92.
- Aldaffa, R. A. F., Utomo, P., Nuryadi, Farida, N., & Arifin, S. (2025). Strategi Pemanfaatan TikTok untuk Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kecamatan Dukuh Pakis Kota Surabaya. *Balance : Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 4(3), 1568–1577.
- Alsaffarini, E., & Awwad, B. S. (2026). Artificial Intelligence in Sustainable Marketing: How AI Personalization Impacts Consumer Purchase Decisions. *Sustainability*, 1–15.
- Ambarwati, S., Yulianti, D., Perdana, R., Sutiarsa, S., & Nurwahidin, M. (2024). Development of Learner Worksheets Based on PJBL Model to Increase Creativity on Material Changes in the Form of Objects. *IJORER: International Journal of Recent Educational Research*, 5(5), 1148–1162.
- Ananta, S. H., Selia, M., Puriani, R. A., & Putri, R. M. (2025). Fomo dan Konsumerisme: Studi Tentang Pembelian Implisif di Kalangan Pengguna Media Sosial. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(5).
- Apidana, Y. H., & Kholifah. (2022). Peran Self Control dalam Memoderasi Pengaruh Hedonic Motives dan Shopping Lifestyle terhadap *Impulse buying*. *Journal of Digital Business and Management*, 01(01), 26–40.
- APJII. (2025). *Laporan Survei Penetrasi Internet Indonesia 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). <https://apjii.or.id/>.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand image* dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arifianti, R., & Firsanty, F. P. (2025). Motivasi Hedonic Shopping pada Generasi Z di Kota Bandung. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 209–217. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1324>.
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Aswar, N. F. (2025). *Perilaku Konsumen*. Sukoharjo: Tahta Media Group.
- Aulia, F., & Thamrin. (2025). The Effect of *Hedonic shopping motivation* and Shopping Lifestyle on *Impulse buying* Through Positive Emotion as a Mediating Variable in Shopee E-Commerce Service Users in Padang City. *Santhet: Jurnal Sejarah, Pendidikan dan Humaniora*, 9(1), 292–300. <https://doi.org/10.36526/js.v3i2.5020>.

- Aulia, R. N., & Harto, B. (2024). Membangun Keterlibatan Konsumen Melalui Strategi Konten Marketing dalam Live Streaming : Analisis Kualitatif Terhadap Brand yang Berhasil di Shopee. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 5721–5736.
- Aurelia, N. M. P. N., & Seminari, N. K. (2026). Peran *Brand image* Memediasi Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Implusive Buying di Grandlucky Superstore Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 15(3), 264–279.
- Azhari, A., & Hasnidar. (2025). Building Brand Trust Through Content Marketing, Celebrity Endorsments, and *Brand image* for Skintific Products in Makassar City. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 11(2), 218–236.
- Baso, F. A., Sitorus, S. L., Meilinda, V., Anjani, S. A., & Rodriguez, M. (2025). Analisis Strategi Omni Channel dalam Ritel Digital terhadap Perilaku Konsumen Indonesia Modern. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin (ABDI Jurnal)*, 6(1), 66–76.
- Belinda, & Nofitasari, D. (2025). Peran Artificial Intelligence dalam Digital Marketing dan Dampaknya terhadap Perilaku Konsumen Tahun 2025. *Jurnal GICI : Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 20(10).
- Chandra, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas produk, Inovasi dan Interaksi Pelanggan Terhadap *Brand image*. *Balance : Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 2(2).
- Cloarec, J. (2020). The Personalization Privacy Paradox in the Attention Economy. *Technological Forecasting & Social Change*, 161. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120299>.
- Datubara, M., Dewi, E., & Tarigan, S. (2026). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Pusat Pasar Kota Medan. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5(1), 9022–9030.
- Dayarana, A., Silalahi, K., Thi, D., Phuong, T., Prasetyo, A., Javanisa, I., & Riantama, D. (2025). How does Time Pressure Shape Impulsive Buying Behavior ? Hedonic Vs Utilitarian Values Emerges as a Key Driver on E-Commerce Platforms. *Digital Business*, 5(2), 100138. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100138>.
- Dian, R. R., & Sari, A. Y. (2024). Bagaimana Peran Kesenangan Emosional Memediasi Nilai pada Shopee Live. *Santhet: Jurnal Sejarah, Pendidikan dan Humaniora*, 8(2), 2494–2503. <https://doi.org/10.36526/js.v3i2>.
- Elysha, C. N., & Batu, K. L. (2024). Analisis Pengaruh Visual Appeal dan Portability terhadap Urge to Buy Impulsively. *Journal of Research on Business and Tourism*, 4(1), 1–21.
- Emanuella, J. (2024). The Influence of Promotion, Web Quality, and Electronic Payment (E-Wallet) Convenience Moderated by Positive Emotions on Impulsive *Skincare* Purchases. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 1955–1970.
- Erawati, S. H., Amalia, N. S., Mauludin, H., & Liana, Y. (2023). Peran *Brand image* sebagai Moderator Celebrity Endorser pada Keputusan Pembelian (The Role of *Brand image* as a Celebrity Endorser Moderator in Purchasing Decisions). *Akuntansi Bisnis dan Manajemen*, 30(02), 91–104.
- Felix, A., Rofiq, A., Suryadi, N., Andry, J. F., Sundjaja, A. M., & Nugroho, D. A. (2026). Systematic Literature Review: AI Driven Personalization dalam Beauty/*Skincare* E-Commerce dan Dampaknya terhadap Perilaku Konsumen. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 10(1), 878–884.
- Fikriyah, N., & Sendjaja, T. (2025). Peran Artificial Intelligence dalam Personalisasi Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(3), 98–110.

- Firliansa, A., Haryanto, T., Astuti, H. J., & Endratno, H. (2025). Faktor-Faktor yang Mendorong Konsumen Membeli Produk Elzatta di TikTok Live Shopping: Perspektif Stimulus Organism Response Theory. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(04), 117–136.
- Gallin, S., & Portes, A. (2024). Online Shopping: How can Algorithm Performance Expectancy Enhance *Impulse buying?*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81.
- Gani, A., Ramdan, A.M & Mulia, F. (2025). Analisis Big Five Personality dan Self Control Terhadap Online *Impulse buying* Flash Sale Marketplace. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 10(1), 500–510.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Tembalang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hanina, H., & Fatikhah, I. (2024). Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Lingkungan Fisik Cafe Sisi Sungai. *Prosepsi Prosiding Seminar Psikologi*, 1(1), 47–66.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, 5(1).