

**Pengaruh *Limited Time Offer Tactics* Dan *Meme-Based Content* Terhadap *Impulsive Buying* Dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Generasi Z Di Kota Malang
(Studi Pada Konsumen Di Platform TikTok)**

Zidnatul Mawaddatuz Zahwa*

Ronny Malavia Mardani**

Rahmawati***

Email : 8j312018@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine the influence of limited time offer tactics and meme-based content on impulsive buying, with customer engagement as a mediating variable, among 120 Generation Z consumers in Malang. This study employs a quantitative approach with a purposive sampling technique, and the data analysis method utilizes Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) through the SmartPLS 4.0 application. The results prove that limited time offer tactics have a significant effect on impulsive buying, while meme-based content has no significant effect on impulsive buying. Conversely, limited time offer tactics have no significant effect on customer engagement, while meme-based content has a significant effect on customer engagement. In addition, customer engagement is proven to affect impulsive buying and is able to mediate the relationship between meme-based content and impulsive buying, but is unable to mediate the relationship between limited time offer tactics and impulsive buying. These findings demonstrate that customer engagement is a crucial factor in enhancing the effectiveness of digital marketing content in driving impulsive buying.

Keywords: *Limited Time Offer Tactics, Meme-Based Content, Customer Engagement, Impulsive Buying, Tiktok.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumennya, hal ini disebabkan oleh perubahan perilaku belanja masyarakat yang semula secara konvensional menjadi *online*. Salah satu interaksi yang sering ditemukan yaitu melalui aplikasi TikTok. Di tengah gencarnya belanja *online* dan kemudahan akses digital, perilaku *impulsive buying* bukan lagi sekadar asumsi belaka melainkan sebuah tindakan nyata dari pola konsumsi generasi muda. Survei terbaru (2025) terhadap konsumen *e-commerce* menunjukkan bahwa sekitar 76,3 % responden yang mengaku pernah membeli secara impulsif berada pada rentang usia 23–28 tahun, menegaskan bahwa *impulsive buying* dominan terjadi di kalangan dewasa muda (Lazarus et al., 2025).

Pesan kelangkaan (*scarcity message*) dalam promosi di platform TikTok menunjukkan adanya pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian impulsif yang dilakukan oleh Generasi Z (Cahyani dkk, 2025). Pembelian impulsif merupakan kegiatan memutuskan untuk membeli suatu produk secara seketika tanpa adanya persiapan maupun perencanaan sebelumnya (sumarwan, 2002). Hal serupa juga diungkapkan oleh Gozali & Pamungkas, (2025) yang menyimpulkan bahwa aktivitas pemasaran digital yang memanfaatkan fitur *flash sale* serta penyebaran konten promosi melalui TikTok, mampu memicu perilaku impulsif di kalangan pengguna muda. Dalam konteks tersebut, muncul berbagai strategi pemasaran digital yang inovatif, di antaranya *limited time offer tactics*, dan *meme-based content*.

Promosi dengan teknik *limited time offer* memanfaatkan batasan waktu untuk menciptakan perasaan urgensi (*urgency feeling*) yang menyebabkan rasa kedaruratan bagi konsumen sehingga keputusan untuk membeli dapat diambil dengan lebih cepat (Cahyani et al., 2025). Hal ini dapat terjadi karena konsumen terdorong untuk segera mengambil keputusan agar tidak kehilangan kesempatan yang ditawarkan (Aggarwal et al., 2011). Batasan waktu yang diterapkan pada promosi, seperti diskon harian, *flash sale*, atau penawaran khusus dengan hitungan detik, dapat meningkatkan persepsi kelangkaan sehingga memperkuat urgensi konsumen dalam melakukan pembelian (Suwito et al., 2025).

Sementara itu, *meme-based content* memanfaatkan bentuk humor, sarkasme dan keviralan untuk membangun keterhubungan budaya dengan *audiens* kalangan muda (Bowo et al., 2024). Penggunaan meme sering kali dianggap lebih relevan dan mampu membangun kedekatan antara suatu *brand* dan *audiens* yang lebih muda, terutama Generasi Z yang mendominasi penggunaan media sosial. Karena sifatnya yang mudah diterima oleh khalayak luas, meme kerap digunakan oleh berbagai perusahaan atau *brand* termasuk TikTok untuk menciptakan *customer engagement*.

Beberapa merek yang mempromosikan produk melalui strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan promo terbatas waktu dan konten meme menunjukkan bagaimana taktik pemasaran digital bisa membangun *customer engagement* yang kuat. Gozali & Pamungkas, (2025) mengungkapkan bahwa tingkat keterlibatan pengguna TikTok terhadap konten *brand* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Artinya, semakin aktif pengguna berinteraksi, memberikan tanggapan, dan berpartisipasi pada suatu konten, semakin besar kemungkinan terjadinya *impulsive buying*.

Penetapan Kota Malang sebagai kawasan penelitian juga relevan, mengingat kota ini diketahui sebagai kota pelajar dengan populasi Generasi Z yang tinggi dan aktivitas *digital* yang kuat. Oleh sebab itu, riset ini bertujuan untuk mampu memberikan kontribusi empiris terhadap pertumbuhan *literasi* pemasaran *digital* di Indonesia dalam membina keterkaitan yang semakin interaktif dengan konsumen kalangan muda melalui sosial media.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Theoretical Background (SOR) Stimulus Organism Response

Teori *Stimulus Organism Response (SOR)* pertama kali diperluas oleh Mehrabian dan Russell (1974), yang mengartikan stimulus (S) sebagai segala bentuk rangsangan yang diterima seseorang, *organism* (O) menggambarkan reaksi atau kondisi psikologis yang timbul akibat stimulus, dan *response* (R) merupakan aksi nyata atau perilaku yang ditunjukkan sebagai hasil dari reaksi tersebut. Pada penelitian ini *stimulus* diwakili oleh *limited time offer tactics* dan *meme-based content* yang dimanfaatkan sebagai bentuk rangsangan visual dan emosional yang menarik perhatian konsumen. Selanjutnya, *organism* mencerminkan *customer engagement* yaitu keterlibatan dimensi pemikiran, emosi serta perilaku pengguna terhadap konten *digital marketing*. Terakhir, *response* muncul dalam bentuk *impulsive buying* di mana konsumen terpicu untuk membeli produk secara seketika sebagai hasil dari adanya *stimulus* di awal.

Limited Time Offer Tactics

Dalam proses aktivitas pemasaran digital, dibutuhkan strategi, salah satunya adalah *limited time offer tactics* dengan memberikan penawaran produk terbatas waktu, biasanya mencakup serangkaian promosi dalam jangka waktu tertentu, dengan harapan konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk sesegera mungkin (Ruliya et al., 2024). Berdasarkan teori *scarcity*, kebutuhan manusia pada dasarnya tidak terbatas, sementara sumber daya yang tersedia selalu memiliki batas. Oleh karena itu, saat *live streaming* berlangsung untuk meningkatkan minat beli konsumen para *afiliasi* membuat produk yang dijual terlihat terbatas (Barton et al., 2022).

Menurut (Cialdini, 2021), mengungkapkan konsep dasar kelangkaan yang kemudian diadaptasi dalam konteks pemasaran digital ((Aggarwal dkk., 2011;Fuad dkk., 2026)) menjadi 3 indikator *limited time offer tactics* yaitu:

- a. Persepsi Kelangkaan
- b. Tekanan Waktu
- c. Kualitas Informasi Promosi

Meme-Based Content

Meme marketing merupakan pendekatan pemasaran digital yang inovatif, dengan memanfaatkan meme baik dalam bentuk gambar, video, maupun teks humoris secara terencana untuk memikat perhatian sekaligus menjalin kedekatan emosional dengan *audiens* (Putri & Aliyah, 2025). Karena penyebarannya yang cepat di media sosial, meme menjadi sarana yang efektif untuk menjalin kedekatan emosional dengan konsumen, terutama kalangan muda, sekaligus menghadirkan pengalaman merek yang lebih membekas (Satria et al., 2024).

Menurut (Shara & Iriyansah, 2024), mengungkapkan adanya indikator-indikator pada konten meme di media sosial yaitu:

- a. Keterkaitan dengan pengalaman konsumen
- b. Nilai Humoritas
- c. Kreativitas Meme

Customer Engagement

Customer engagement mencerminkan tingkat keterikatan emosional, pemikiran, serta perilaku konsumen terhadap aktivitas atau konten dari suatu merek (Brodie et al., 2011). Keterlibatan pelanggan dipandang sebagai sasaran utama dalam pemasaran melalui media, sebab semakin aktif konsumen berpartisipasi dalam prosesnya, semakin besar pula peluang munculnya keinginan mereka untuk membeli produk maupun layanan (Rathi & Jain, 2024). Keterlibatan pelanggan difasilitasi melalui fitur-fitur media sosial seperti memberikan komentar, *likes*, dan pesan langsung, yang mana meningkatkan keterikatan emosional pelanggan dengan penjual (Rizqi Adha et al., 2025).

Menurut (Wibowo, 2024), terdapat sejumlah indikator-indikator untuk dapat menciptakan terjadinya *customer engagement* yaitu:

- a. Interaksi konsumen
- b. Promosi dan penawaran
- c. Ketersediaan memberi rekomendasi

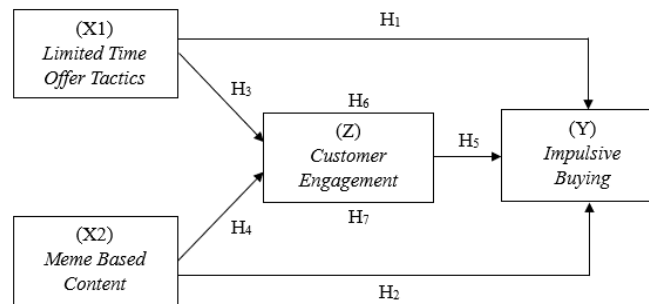
Impulsive Buying

Impulsive buying merupakan keputusan pembelian yang muncul secara tiba-tiba dan tidak direncanakan sebelumnya, sebagai reaksi konsumen terhadap berbagai rangsangan yang dihadapinya (Suwito et al., 2025). Promosi, diskon, serta kualitas informasi mampu meningkatkan dorongan impulsif terutama pada *platform e-commerce* (Kulsum & Sidiq, 2025). Dalam situasi seperti ini, pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba atau pembelian impulsif kerap terjadi pada barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, melainkan semata-mata untuk memuaskan keinginan sesaat dan menikmati barang tersebut tanpa mempertimbangkan konsekuensinya (Koranti et al., 2024).

Menurut (Wibowo, 2024), mengungkapkan beberapa indikator-indikator yang mampu menimbulkan pola perilaku *impulsive buying* yaitu:

- a. Keinginan untuk memiliki
- b. Takut ketinggalan
- c. Mengabaikan konsekuensi

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

- H1: *Limited Time Offer Tactics* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.
H2: *Meme Based Content* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.
H3: *Limited Time Offer Tactics* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*.
H4: *Meme Based Content* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*.
H5: *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.
H6: *Customer Engagement* berpengaruh signifikan dalam memediasi *Limited Time Offer Tactics* terhadap *Impulsive Buying*.
H7: *Customer Engagement* berpengaruh signifikan dalam memediasi *Meme Based Content* terhadap *Impulsive Buying*.

Metode Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan metode penelitian kuantitatif. Wilayah yang dijadikan sebagai objek untuk penelitian ini adalah Kota Malang, Provinsi Jawa Timur. Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna platform TikTok di Kota Malang yang terdiri dari kategori Generasi Z (berasal dari kelompok kelahiran tahun 1997-2012). penelitian ini memanfaatkan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Berikut kriteria yang dimaksud adalah:

1. Masyarakat domisili Kota Malang serta berasal dari kalangan Generasi Z, yaitu kelompok dengan tahun kelahiran antara 1997 dan 2012.
2. Pernah melakukan interaksi di TikTok karena terpapar *limited time offer tactics* dan *meme-based content*.
3. Memiliki riwayat pembelian produk melalui aplikasi TikTok.

Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan menggunakan acuan dari Hair dkk, (2021) yaitu total sampel minimal 5 sampai 10 kali jumlah indikator terbanyak pada satu konstruk. Jika setiap variabel memiliki 12 indikator maka jumlah minimal sampel sebagai berikut:

$$\text{Maka, } 12 \times 10 = 120$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka total sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 120 responden. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yakni data primer dan data sekunder. Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun secara *online*. Penyusunan instrumen kuesioner menggunakan skala *Likert* yaitu skala yang terdiri dari lima kategori pilihan.

Hasil Penelitian

Uji Outer Model (*Measurement Model*)

Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
Limited Time Offer Tactics	X1.1	0.801	0.683	Valid
	X1.2	0.838		Valid
	X1.3	0.840		Valid
Meme-based Content	X2.1	0.865	0.762	Valid
	X2.2	0.864		Valid
	X2.3	0.889		Valid
Customer Engagement	Z1.1	0.869	0.792	Valid
	Z1.2	0.905		Valid
	Z1.3	0.895		Valid
Impulsive Buying	Y1.1	0.828	0.781	Valid
	Y1.2	0.936		Valid
	Y1.3	0.884		Valid

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen dapat dilihat bahwa nilai pada setiap konstruk berada di atas ambang batas yang telah ditentukan yaitu untuk nilai *loading factor* >0,70 dan untuk *Average Variance Extracted* (AVE) >0,50. Maka, dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan memenuhi kriteria dan dinyatakan valid konvergen.

b) Uji Validitas Diskriminan

Tabel Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Limited Time Offer Tactics (X1)	Meme-based Content (X2)	Customer Engagement (Z)	Impulsive Buying (Y)	Keterangan
Limited Time Offer Tactics	0.827				Valid
Meme-based Content	0.797	0.873			Valid
Customer Engagement	0.716	0.811	0.890		Valid
Impulsive Buying	0.702	0.731	0.789	0.884	Valid

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan hasil uji di atas nilai akar AVE pada diagonal utama setiap konstruk lebih tinggi dibanding korelasinya dengan konstruk lain, sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan memenuhi validitas diskriminan.

Tabel Heterotrait-monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	Customer Engagement (Z)	Impulsive Buying (Y)	Limited Time Offer Tactics (X1)	Meme-based Content (X2)
Customer Engagement (Z)				
Impulsive Buying (Y)	0.911			
Limited Time Offer Tactics (X1)	0.870	0.859		
Meme-based Content (X2)	0.944	0.858	0.987	

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan hasil uji data di atas nilai antar konstruk tidak melebihi batas 0,90, kecuali terdapat nilai yang sedikit berada di atas ambang tersebut. Oleh karena itu, dilakukan analisis inferensi HTMT untuk memastikan validitas diskriminan antar konstruk. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak ada interval kepercayaan (*confidence interval*) yang mencakup nilai 1. Maka, konstruk dalam penelitian ini dinilai masih layak digunakan untuk analisis lebih lanjut pada model struktural.

Tabel Cross Loading

	Limited Time Offer Tactics (X1)	Meme-based Content (X2)	Customer Engagement (Z)	Impulsive Buying (Y)	Keterangan
X1.1	0.801	0.634	0.527	0.512	Valid
X1.2	0.838	0.651	0.576	0.581	Valid
X1.3	0.840	0.688	0.661	0.636	Valid
X2.1	0.680	0.865	0.692	0.608	Valid
X2.2	0.689	0.864	0.672	0.640	Valid
X2.3	0.717	0.889	0.756	0.664	Valid
Z1.1	0.653	0.649	0.869	0.699	Valid
Z1.2	0.635	0.770	0.905	0.710	Valid
Z1.3	0.626	0.742	0.895	0.697	Valid

	<i>Limited Time Offer Tactics (X1)</i>	<i>Meme-based Content (X2)</i>	<i>Customer Engagement (Z)</i>	<i>Impulsive Buying (Y)</i>	Keterangan
Y1.1	0.608	0.618	0.608	0.828	Valid
Y1.2	0.624	0.654	0.733	0.936	Valid
Y1.3	0.630	0.664	0.741	0.884	Valid

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan hasil uji data di atas nilai *loading* setiap item pernyataan terhadap konstruk yang diwakilinya jauh lebih tinggi daripada nilai *loading* terhadap konstruk lainnya. Pola konsisten yang ditunjukkan oleh seluruh item pernyataan ini membuktikan bahwa kriteria validitas diskriminan berdasarkan metode *cross loading* telah terpenuhi dengan baik.

c) Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reability (rho_c)</i>	Batas	Keterangan
<i>Limited Time Offer Tactics (X1)</i>	0.769	0.866	>0,70	Reliabel
<i>Meme-based Content (X2)</i>	0.844	0.906	>0,70	Reliabel
<i>Customer Engagement (Z)</i>	0.868	0.919	>0,70	Reliabel
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	0.859	0.914	>0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan hasil tabel di atas terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliability* berada di atas ambang batas untuk dinyatakan reliabel yaitu >0,70. Dengan demikian, semua variabel dinyatakan sudah reliabel dan layak digunakan untuk analisis model struktural.

Hasil Uji Inner Model (*Structural Model*)

a) Uji Collinearity Test (VIF)

Tabel Collinearity Test (VIF)

Konstruk	VIF	Batas	Keterangan
X1.1	1.560	<5,00	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X1.2	1.652	<5,00	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X1.3	1.521	<5,00	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X2.1	1.980	<5,00	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X2.2	1.955	<5,00	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X2.3	2.130	<5,00	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Y1.1	1.926	<5,00	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Y1.2	3.440	<5,00	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Y1.3	2.521	<5,00	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Z1.1	2.065	<5,00	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Z1.2	2.492	<5,00	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Z1.3	2.383	<5,00	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan hasil tabel di atas nilai VIF model dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai VIF < 5,00. Semakin kecil nilai VIF, maka semakin baik model penelitian karena menunjukkan tidak adanya hubungan yang terlalu tinggi antar variabel independen.

b) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel *R-square*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Customer Engagement (Z)</i>	0.671	0.665
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	0.664	0.656

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan hasil tabel di atas nilai *R-square adjusted* variabel *Customer Engagement (Z)* sebesar 0,665 yang menandakan bahwa variabel *Limited Time Offer Tactics (X1)* dan *Meme Based Content (X2)* mampu menjelaskan variabel *Customer Engagement (Z)* sebesar 66,5% dan model dianggap sedang. Sama dengan nilai *R-square adjusted* variabel *Impulsive Buying (Y)* sebesar 0,656 yang menandakan bahwa variabel *Limited Time Offer Tactics (X1)*, *Meme Based Content (X2)* dan *Customer Engagement (Z)* mampu menjelaskan variabel *Impulsive Buying (Y)* sebesar 65,6% dan model dianggap sedang.

c) Uji Predictive Relevance (Q^2)

Tabel Predictive Relevance (Q^2)

Variabel	Q^2 predict	RMSE	MAE
<i>Customer Engagement (Z)</i>	0.657	0.596	0.414
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	0.550	0.681	0.459

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan tabel diatas nilai Q^2 menunjukkan prediksi yang sangat kuat karena nilai $Q^2 > 0$. Hal ini mengindikasikan bahwa model dapat secara relevan memprediksi variabel laten berdasarkan hubungan konstruksinya.

d) Uji Effect Size (f^2)

Tabel Effect Size (f^2)

Variabel	<i>Customer Engagement</i>	<i>Impulsive Buying</i>
<i>Limited Time Offer Tactics</i>	0.041	0.054
<i>Meme Based Content</i>	0.479	0.011
<i>Customer Engagement</i>		0.272

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Limited Time Offer Tactics* terhadap dianggap *Customer Engagement* dianggap kecil, pengaruh *Limited Time Offer Tactics* terhadap *Impulsive Buying* dianggap kecil, pengaruh *Meme Based Content* terhadap *Customer Engagement* dianggap besar, *Meme Based Content* terhadap *Impulsive Buying* dianggap kecil, dan pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Impulsive Buying* dianggap sedang.

Uji Hipotesis (Boostrapping)

Tabel Hipotesis (Boostrapping)

Jalur	Path Koefisien	T statistic	P values	Hasil
<i>Limited Time Offer Tactics (X1) -> Impulsive Buying (Y)</i>	0.227	1.971	0.049	Diterima
<i>Meme Based Content (X2) -> Impulsive Buying (Y)</i>	0.123	1.009	0.313	Ditolak
<i>Limited Time Offer Tactics (X1) -> Customer Engagement (Z)</i>	0.192	1.841	0.066	Ditolak
<i>Meme Based Content (X2) -> Customer Engagement (Z)</i>	0.658	7.805	0.000	Diterima
<i>Customer Engagement (Z) -> Impulsive Buying (Y)</i>	0.527	3.829	0.000	Diterima
<i>Limited Time Offer Tactics (X1) -> Customer Engagement (Z) -> Impulsive Buying (Y)</i>	0.101	1.703	0.089	Ditolak
<i>Meme Based Content (X2) -> Customer Engagement (Z) -> Impulsive Buying (Y)</i>	0.346	3.411	0.001	Diterima

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan hasil Uji *Boostrapping* maka dapat ditemukan hasil sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi *limited time offer tactics (X₁)* terhadap *impulsive buying (Y)* sebesar 0,049 atau <0,05. Artinya, *limited time offer tactics* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.
2. Nilai signifikansi *meme-based content (X₂)* terhadap *impulsive buying (Y)* sebesar 0,313 atau di atas <0,05. Artinya, *meme-based content* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.
3. Nilai signifikansi *limited time offer tactics (X₁)* terhadap *customer engagement (Z)* sebesar 0,066 atau di atas <0,05. Artinya, *limited time offer tactics* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*.
4. Nilai signifikansi *meme-based content (X₂)* terhadap *customer engagement (Z)* sebesar 0,000 atau <0,05. Artinya, *meme-based content* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*.
5. Nilai signifikansi *customer engagement (Z)* terhadap *impulsive buying (Y)* sebesar 0,000 atau <0,05. Artinya, *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.
6. Nilai signifikansi *limited time offer tactics (X₁)* terhadap *impulsive buying (Y)* melalui *customer engagement (Z)* sebesar 0,089 atau di atas <0,05. Artinya, *limited time offer tactics* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* melalui *customer engagement*.
7. Nilai signifikansi *meme-based content (X₂)* terhadap *impulsive buying (Y)* sebesar 0,001 atau di atas <0,05. Artinya, *meme-based content* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* melalui *customer engagement*.

Pembahasan

Pengaruh *Limited Time Offer Tactics* Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilaksanakan menyatakan bahwa *limited time offer tactics* berpengaruh secara signifikan kepada *impulsive buying* pada konsumen *platform* TikTok Generasi Z di Kota Malang. Hal ini menandakan bahwa penawaran waktu terbatas mampu memicu terjadinya pembelian secara spontan atau perilaku membeli secara impulsif dari konsumen yang merasakan dampak dari *scarcity* atau kehilangan kesempatan.

Penelitian ini selaras dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang digunakan sebagai landasan teori dimana *Limited Time Offer Tactics* berperan sebagai *stimulus* (S) yang kemudian memunculkan reaksi psikologis berupa rasa urgensi dan kekhawatiran akan kehilangan kesempatan (*fear of missing out*), serta persepsi kelangkaan produk. Reaksi tersebut kemudian menghasilkan *response* (R) yang berupa perilaku pembelian impulsif.

Temuan ini sesuai dengan penelitian Ruliya dkk., (2024) yang mengungkapkan bahwa taktik promosi terbatas waktu di platform *e-commerce* mampu menciptakan rasa urgensi yang mendesak konsumen, khususnya kalangan muda, untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat. Selain itu, hasil penelitian ini memperkuat penelitian Pangaribuan dkk., (2025) yang menyatakan bahwa rasa urgensi, kelangkaan, dan stimulus promosi terbatas waktu dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian spontan, khususnya pada konsumen muda pengguna *e-commerce*.

Pengaruh *Meme-based Content* Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilaksanakan menyatakan bahwa *meme-based content* tidak berpengaruh secara signifikan kepada *impulsive buying* pada konsumen *platform* TikTok Generasi Z di Kota Malang. Hal ini dapat dikarenakan konten berbasis meme menciptakan keunikan dan daya tarik visual untuk menghasilkan perasaan senang dan tertarik terhadap produk yang dipromosikan bukan serta-merta mendukung terjadinya pembelian secara spontan.

Penelitian ini searah dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dimana *meme-based content* berperan sebagai *stimulus* (S), akan tetapi *stimulus* ini tidak langsung menghasilkan *respons* berupa pembelian secara impulsif melainkan *stimulus* ini lebih banyak memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*) berupa ketertarikan, kesenangan, dan keterlibatan terhadap konten yang barulah kemudian berpotensi menghasilkan *respons* perilaku.

Temuan ini sesuai dengan penelitian Leon dan Christian, (2025) yang mengungkapkan bahwa kualitas meme terbukti mempengaruhi kondisi psikologis internal konsumen seperti proses kognitif dan reaksi emosional, namun tidak berpengaruh langsung terhadap *respons* perilaku pembelian tanpa melalui mediasi.

Pengaruh *Limited Time Offer Tactics* Terhadap *Customer Engagement*

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilaksanakan menyatakan bahwa *limited time offer tactics* tidak berpengaruh secara signifikan kepada *customer engagement* pada konsumen *platform* TikTok Generasi Z di Kota Malang. Hal ini dapat dikarenakan penawaran terbatas waktu dapat mendukung interaksi yang lebih jauh dari konsumen yang terpapar *flash sale*, diskon terbatas, maupun *voucher* berdurasi singkat cenderung berfokus pada keuntungan transaksional yang bisa segera diperoleh, sehingga *respons* yang muncul lebih berupa tindakan membeli secara langsung.

Penelitian ini sejalan dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) ketika *limited time offer tactics* berperan sebagai *stimulus* (S) yang dirancang untuk menciptakan urgensi terhadap individu *organism* (O). Hanya saja *organism* yang dapat menjembatani stimulus ini bukan *customer engagement*, namun bisa saja variabel internal lainnya.

Hasil ini berkaitan dengan temuan Ruliya dkk., (2024) yang menemukan bahwa penerapan strategi promosi terbatas waktu pada platform *e-commerce* mendorong konsumen merasakan urgensi tertentu, sehingga keputusan pembelian pun cenderung diambil dengan segera.

Pengaruh Meme-based Content Terhadap Customer Engagement

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilaksanakan menyatakan bahwa *meme-based content* berpengaruh secara signifikan kepada *customer engagement* pada konsumen platform TikTok Generasi Z di Kota Malang. Ketika sebuah merek mampu mengemas promosinya dalam visual meme yang segar dan tidak terduga, konsumen Generasi Z tidak hanya berhenti pada tahap menikmati konten tersebut mereka terdorong untuk memberikan reaksi, meninggalkan komentar, membagikannya kepada orang lain, bahkan menceritakannya dalam percakapan sehari-hari.

Penelitian ini sejalan dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), Ketika *meme-based content* berperan sebagai stimulus (S), stimulus (S) itu tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangkitkan kondisi internal konsumen (*organism*) berupa kesenangan, kedekatan emosional, dan ketertarikan terhadap konten maupun merek yang dipromosikan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Rathi dan Jain, (2024) yang membuktikan bahwa aktivitas pemasaran berbasis meme memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen.

Pengaruh Customer Engagement Terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilaksanakan menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh secara signifikan kepada *impulsive buying* pada konsumen platform TikTok Generasi Z di Kota Malang. Hal ini mengonfirmasi jika konsumen berada pada tahap aktif memberikan *like*, komentar, dan melakukan *posting* ulang pada konten promosi yang menarik perhatian mereka. Maka, secara tidak langsung konsumen sedang membangun kedekatan emosional dengan produk yang ada pada konten tersebut. Semakin sering konsumen terlibat, semakin kuat pula ikatan psikologis yang dapat memicu keputusan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Penelitian ini sejalan dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *customer engagement* berperan sebagai kondisi internal konsumen (*organism*) yang terbentuk setelah menerima berbagai *stimulus* (S) pemasaran digital. Ketika konsumen sudah terlibat secara terus menerus pada konten promosi terbentuklah emosional yang menghasilkan *respons* (R) berupa *impulsive buying*.

Hasil ini sejalan dengan temuan Wibowo, (2024) yang membuktikan bahwa *customer engagement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulsive buying*. Sejalan dengan itu, Adha dkk., (2025) dalam penelitiannya pada konteks *live streaming commerce* di TikTok turut membuktikan bahwa *customer engagement* merupakan prediktor paling kuat dan paling langsung terhadap *impulsive buying* dibandingkan variabel lain.

Pengaruh Limited Time Offer Tactics Terhadap Impulsive Buying Melalui Customer Engagement

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilaksanakan menyatakan bahwa *limited time offer tactics* tidak berpengaruh secara signifikan kepada *impulsive buying* melalui *customer engagement* pada konsumen platform TikTok Generasi Z di Kota Malang. Hal ini disebabkan saat konsumen terdampak penawaran terbatas waktu mereka secara spontan melakukan pembelian secara langsung sebelum waktu penawaran habis. Mereka tidak punya waktu untuk membentuk keterikatan konsumen melalui interaksi kepada produk. Hal tersebut dapat dipahami melalui teori *scarcity*.

Hasil penelitian ini masih satu konsep dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *limited time offer tactics* berperan sebagai stimulus (S) yang langsung menghasilkan *respons* (R) berupa *impulsive buying* tanpa melalui pembentukan kondisi internal (*organism*) berupa *customer engagement*. Jika *customer engagement* tidak mampu menjembatani antara stimulus dengan *respons*

bukan berarti pada penelitian ini tidak memerlukan *organism* sebagai perantara. Hanya saja *organism* yang diperlukan bisa diwakili oleh variabel internal lain.

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Pangaribuan dkk., (2025) yang menemukan bahwa urgensi dan kelangkaan dalam promosi terbatas waktu lebih efektif mendorong tindakan pembelian spontan secara langsung.

Pengaruh Meme-based Content Terhadap Impulsive Buying Melalui Customer Engagement

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilaksanakan menyatakan bahwa *meme-based content* berpengaruh secara signifikan kepada *impulsive buying* melalui *customer engagement* pada konsumen *platform* TikTok Generasi Z di Kota Malang. Pernyataan tersebut mengonfirmasi kebenaran jika seseorang terdampak aktivitas pemasaran meme, maka orang tersebut cenderung berhenti sejenak, menikmati konten, lalu terdorong untuk bereaksi dan berinteraksi. Proses interaksi yang berulang inilah yang secara perlahan membangun kedekatan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya kedekatan tersebut menjadi cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian yang spontan. Ditandai dengan memberikan *like*, berkomentar, *posting* ulang, sampai dengan *share* kepada orang lain.

Temuan ini benar-benar searah dengan konsep *Stimulus-Organism-Response* (SOR), yang mana *meme-based content* berperan sebagai stimulus (S) yang tidak langsung menghasilkan respons berupa pembelian impulsif, melainkan terlebih dahulu membentuk kondisi internal konsumen (*organism*) berupa *customer engagement*, keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku yang tumbuh melalui interaksi berulang dengan konten. Kondisi internal yang telah terbentuk itulah yang kemudian menghasilkan respons (R) berupa *impulsive buying*.

Menariknya, pola mediasi serupa juga ditemukan dalam penelitian Rathi dan Jain, (2024) di mana konten meme terlebih dahulu membangun keterlibatan konsumen sebelum keterlibatan tersebut mendorong terbentuknya niat untuk membeli. Pernyataan ini sejalan dengan temuan Leon dan Christian, (2025) yang membuktikan bahwa efektivitas meme dalam pemasaran digital bergantung pada kemampuannya membentuk keadaan psikologis positif konsumen. Wibowo, (2024) juga memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa *customer engagement* merupakan jembatan yang sangat penting dalam menghubungkan stimulus pemasaran *digital* dengan perilaku pembelian impulsif.

Kesimpulan

Sesuai dengan hasil pengujian yang menjelaskan pengaruh *limited time offer tactics* dan *meme-based content* terhadap *impulsive buying* dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi pada konsumen *platform* TikTok Generasi Z di Kota Malang. Maka, ditariklah kesimpulan sebagai berikut:

1. *Limited Time Offer Tactics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen *platform* TikTok Generasi Z di Kota Malang.
2. *Meme-based Content* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen *platform* TikTok Generasi Z di Kota Malang.
3. *Limited Time Offer Tactics* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Customer Engagement* pada konsumen *platform* TikTok Generasi Z di Kota Malang.
4. *Meme-based Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* pada konsumen *platform* TikTok Generasi Z di Kota Malang.
5. *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen *platform* TikTok Generasi Z di Kota Malang.
6. *Limited Time Offer Tactics* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Impulsive Buying* dengan *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi pada konsumen *platform* TikTok Generasi Z di Kota Malang.

7. *Meme-based Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* dengan *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi pada konsumen *platform* TikTok Generasi Z di Kota Malang.

Saran

Mencakup hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, sebagai lanjutan dari beberapa penelitian berikutnya, maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

1. Peneliti berikutnya dianjurkan untuk melakukan pengumpulan data dalam periode yang lebih panjang dengan durasi pengamatan yang lebih memadai.
2. Peneliti selanjutnya disarankan menggunakan teknik pengumpulan data yang lebih bervariasi seperti kuesioner, wawancara, dan observasi supaya data yang diperoleh lebih akurat melalui proses triangulasi.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan mengintegrasikan variabel psikologis bawaan konsumen seperti *Fear of Missing Out (FOMO)* atau *Impulsive Buying Tendency* sebagai variabel mediasi atau moderasi.
4. Peneliti selanjutnya disarankan beralih dari pendekatan *cross-sectional* menuju metode *experimental design* atau studi longitudinal.

Referensi

- Aggarwal, P., Jun, S., & Huh, J. (2011). Scarcity Messages. *Journal of Advertising*, 40(3), 19–30. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302>
- Barton, B., Zlatevska, N., & Oppewal, H. (2022). Scarcity tactics in marketing: A meta-analysis of product scarcity effects on consumer purchase intentions. *Journal of Retailing*, 98(4), 741–758. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2022.06.003>
- Bowo, F. A., Anisah, A., & Marthalia, L. (2024). Meme Marketing: Generation Z Consumer Behavior on Social Media. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 5(02), 188–201. <https://doi.org/10.59141/JISS.V5I02.995>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Cahyani, W., Puspitasari, D., & Ariyanto, E. A. (2025). Pemicu Impulsive buying di Era Tiktok Shop: Perspektif Shopping enjoyment dan Scarcity message Pada Gen Z Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 26641–26649. <https://doi.org/10.31004/JPTAM.V9I2.31116>
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence: New and Expanded — The Psychology of Persuasion*. Harper Business.
- Fuad, M. N., Hidayatullah, S., Yunianto, A. D., & Kamila, E. R. (2026). Pengaruh Flash Sale dan Limited-Time Offers terhadap Impulsive buying behavior pada Pengguna Shopee. *JURNAL RUMPUN MANAJEMEN DAN EKONOMI*, 3(1), 481–488. <https://doi.org/10.61722/JRME.V3I1.8378>
- Gozali, I., & Pamungkas, H. S. (2025). Impulsive Buying Among Tiktok Users: (Study on Gen Z). *Digital Innovation: International Journal of Management*, 2(3), 210–218. <https://doi.org/10.61132/DIGITALINNOVATION.V2I3.464>
- Koranti, K., Noviyana, S., Sriyanto, S., & Aryani, N. I. (2024). The Effect of Discount, Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle on Impulse Buying on Tiktok Shop Users. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 4(2), 345–355. <https://doi.org/10.35877/454RI.DAENGKU2531>
- Kulsum, S. A., & Sidiq, S. (2025). Pengaruh harga, kualitas informasi, diskon, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Kebijakan Ekonomi Dan Keuangan*, 11–20. <https://doi.org/10.20885/JKEK.VOL4.ISS1.ART2>

- Lazarus, L. L., Prakosa, A., & Sudaryana, A. (2025, April 24). *Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchandising, dan Store Atmosphere terhadap Impulsive Buying Konsumen Kedai Kopi | Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jakbs/article/view/2458>
- Leon, C. S. de. (2025). The Effectiveness of Meme-Based Content Digital Marketing: An SOR Model Approach. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(56s), 450–461. <https://jisem-journal.com/index.php/journal/article/view/11905>
- Pangaribuan, C. H., Wanda, M., Prayitno, S. B., Wismiarsi, T., Barlian, E., & Roemawi, N. F. (2025). The paradox of flash sales: How time-limited offers influence impulsive buying tendency in the emerging market (e-Commerce in Jakarta, Indonesia). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 18(2), 278–293. <https://doi.org/10.25105/JMPJ.V18I2.22350>
- Putri, M. A., & Aliyah, K. N. (2025). THE INFLUENCE OF MEME MARKETING ON PURCHASE DECISION: THE MEDIATING ROLE OF CONSUMER ENGAGEMENT. *International Conference of Business and Social Sciences*, 1418–1429. <https://doi.org/10.24034/ICOBUSS.V5I1.782>
- Rathi, N., & Jain, P. (2024). Impact of meme marketing on consumer purchase intention: Examining the mediating role of consumer engagement. *Innovative Marketing*, 20(1). [https://doi.org/10.21511/IM.20\(1\).2024.01](https://doi.org/10.21511/IM.20(1).2024.01)
- Rizqi Adha, A., Prabawani, B., & Dewi, R. S. (2025). *Advances in Consumer Research Live Streaming into Impulsive Buying: How Utilitarian, Hedonic, Symbolic Value and Trust Drive Gen Z Customer Engagement on TikTok Live Commerce*. <https://acr-journal.com/>
- Ruliya, indah M. D., Santoso, B., & Samsuryaningrum, I. P. (2024, September). *How Time Limit Offers, Positive Emotions, and Hedonic Shopping Drive Impulse Purchase on Shoppe | International Social Sciences and Humanities*. *International Social Sciences and Humanities*. <https://proceeding.unmuhjember.ac.id/index.php/iss/article/view/678>
- Satria., Wiguna, S. V., Tinggi, S., Ekonomi, I., Lusia, S. A., Alfin, S., Nurrahman, F., & Surakarta, I. E. (2024). *PENGARUH MEME MARKETING UNTUK KONSUMEN GENERASI Z*. 2(6), 840–851. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i6.1703>
- Shara, M., & Iriyansah, M. R. (2024). Strategi Penggunaan Bahasa dalam Meme untuk Mencapai Seni Humor di Media Sosial. *BELAJAR BAHASA: Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 9(1), 73–92. <https://doi.org/10.32528/BB.V9I1.1565>
- sumarwan;, ujang. (2002). *Perilaku Konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran*. http://opac.uma.ac.id/index.php?id=23460&keywords=&p=show_detail&utm_source=chatgpt.com
- Suwito, G. A., Westri, M. G., & Susilowati, K. (2025). Scarcity effect on impulse buying: The mediating role of arousal. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 15(1), 55–69. <https://doi.org/10.12928/FOKUS.V15I1.12418>
- Wibowo, R. F. S. (2024). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP IMPLUSIVE BUYING MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Tokopedia di Kota Semarang)*.

Zidnatul Mawaddatuz Zahwa* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Ronny Malavia Mardani** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Rahmawati*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma