

Content Marketing, Online Advertising, and Paylater on Impulsive Buying of MSMEs Go-Digital Products in Generation Z in the DKI Jakarta Region

By Lola Tri Prihatini

Abstract

MSMEs have been negatively affected on the sales side due to the Covid-19 pandemic, so they are trying to adapt by onboard to digital platforms. This study aims to determine the effect of marketing content, online advertising, and paylater on the impulsive buying of go-digital MSME products in generation Z in the DKI Jakarta area. This study used a quantitative descriptive analysis method. Then the data were obtained from distributing questionnaires using a non-probability sampling method with purposive sampling. So that the samples used were 167 generation Z consumers of MSME products who are domiciled in DKI Jakarta. Data analysis used is descriptive and inferential data analysis techniques using Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 3.2.9 software. The results of this study indicate (1) Content marketing has a positive and significant influence on impulsive purchases with a path coefficient of 0.542. (2) Online advertising has no significant effect on impulse buying with a path coefficient of -0.127. (3) Paylater has a positive and significant influence on impulse purchases with a path coefficient of 0.428. advertising online, and paylater contribute 64.50% in influencing impulse buying, while the remaining 34.80% is influenced by other variables.

Keywords: *impulse buying, content marketing, online advertising, paylater, go-digital MSMEs.*

**Konten Pemasaran, Iklan *Online* dan *Paylater* Terhadap Produk UMKM
Go-Digital Pada Generasi Z di Wilayah DKI Jakarta**

Oleh Lola Tri Prihatini

Abstrak

Pelaku UMKM mengalami dampak negatif disisi penjualan akibat pandemi covid-19 yang terjadi, sehingga mereka mencoba untuk beradaptasi dengan masuk ke *platform digital*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran, iklan *online*, dan *paylater* terhadap pembelian impulsif produk UMKM *go-digital* pada generasi Z di wilayah DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif yang kemudian data diperoleh dari penyebaran kuesioner menggunakan metode *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Sehingga sampel yang digunakan sebanyak 167 generasi Z konsumen produk UMKM yang berdomisili di DKI Jakarta. Analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data deskriptif dan inferensial menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan *software SmartPLS 3.2.9*. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) Konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan koefisien jalur sebesar 0,542. (2) Iklan online tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. (3) *Paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan koefisien jalur sebesar 0,428. Adapun konten pemasaran, iklan *online*, dan *paylater* memiliki kontribusi secara bersama-sama sebesar 64,50% dalam mempengaruhi pembelian impulsif, sedangkan sisanya sebesar 34,80% dipengaruhi variabel lain.

Kata kunci: pembelian impulsif, konten pemasaran, iklan online, *paylater*,
UMKM *go-digital*.