

Pengaruh *Social Media Marketing* Tiktok Terhadap *Impulsive Buying* (Survei Terhadap Konsumen Produk Somethinc)

Devira Elcorina¹

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Desember 31, 2024
Revised Desember 31, 2024
Accepted Januari 1, 2025

Kata Kunci:

TikTok Pemasaran Media Sosial,
Pembelian Impulsif.

Keywords:

Social Media Marketing
TikTok,
Impulsive Buying.

ABSTRAK

Fenomena yang terdapat dalam penelitian ini berasal dari social media TikTok yang menjadi salah satu aplikasi media sosial yang paling populer di Indonesia hingga terjadinya perilaku impulsive buying yang dialami separuh dari masyarakat Indonesia terhadap pembelian produk. selain itu, produk Somethinc yang merupakan merek kosmetik lokal berhasil dikenal sebagai salah satu produk merek lokal yang terkenal di Indonesia dalam periode yang relatif singkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui social media marketing TikTok yang diterapkan oleh Somethinc, mengetahui kondisi impulsive buying konsumen produk Somethinc, serta mengetahui pengaruh social media marketing TikTok terhadap impulsive buying konsumen produk Somethinc. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini berfokus kepada penguraian karakteristik dan atribut variabel yang diteliti, yakni social media marketing TikTok dan impulsive buying. Variabel social media marketing TikTok meliputi entertainment, interaction, trendiness, customization, dan electronic word-of-mouth. Sedangkan pada variabel impulsive buying meliputi cognitive impulsive buying dan affective impulsive buying. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui survey online terhadap 250 responden yang merupakan konsumen produk Somethinc. Hipotesis yang diajukan, diuji menggunakan persamaan regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil Uji-T yang menggunakan perangkat SPSS 25 dibuktikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan Social Media Marketing TikTok (X) terhadap Impulsive Buying (Y).

ABSTRACT

Utilizing modern technology is the main key to improving operational efficiency in the logistics sector. This research aims to analyze the strategies and policies implemented by PT TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE), especially at JNE Station Center GedeBage, Bandung City, in using sorting robot technology for the process of separating goods to drop centers in various cities. This research also evaluates its impact on warehouse management efficiency. The method used is descriptive qualitative, with data collection techniques in the form of interviews and observations of operational activities and policies implemented by JNE management. The results showed that the implementation of robot sorting technology in JNE warehouses improved the accuracy of sorting goods, optimizing operational time, and reducing manual workload on operational personnel. In addition, this implementation allows the process of shipping goods to be faster and more efficient, which impacts improving the quality of customer service. The successful use of this technology opens up opportunities for the company to expand the implementation of sorting robots to other central branches in various regions. This step is part of JNE's strategy to maintain competitiveness in the increasingly competitive logistics industry and meet dynamic market demands for speed and accuracy of delivery services.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



Corresponding Author:

Devira Elcorina
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran,
Bandung, Indonesia
Email: elcorinadevira@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Di masa sekarang, media sosial bukan hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga telah menjadi alat pemasaran modern yang mampu menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas. Dengan perkembangan teknologi, media sosial kini dilengkapi dengan fitur-fitur canggih yang memudahkan pengguna dan memberikan berbagai keuntungan (Kristyanto et al., 2022, 36). Menurut laporan terbaru *We Are Social*, Indonesia memiliki pengguna media sosial sebanyak 139 juta pada Januari 2024, yang sejajar dengan 49,9% dari jumlah keseluruhan populasi nasional [1]

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) telah membagikan temuan Survei Penetrasi Internet Indonesia tahun 2024, yang menggambarkan tingkat penetrasi dan perilaku pengguna internet pada tahun 2023. Survei ini dilakukan dari 18 Desember 2023 hingga 19 Januari 2024 di 38 provinsi di seluruh Indonesia. Berdasarkan hasil survei tersebut, APJII melaporkan bahwa total pengguna internet di Indonesia sebanyak 221,56 juta orang pada tahun 2024, meningkat dari 215,63 juta orang di tahun 2022-2023, atau naik 2,67% dari 210,03 juta pengguna pada tahun sebelumnya. Angka ini sejajar dengan 78,19% dari jumlah keseluruhan populasi Indonesia sebanyak 275,77 juta jiwa. Jika dibandingkan dari survei sebelumnya, tingkat penetrasi internet di Indonesia tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17% dari 77,02% pada periode 2021-2022. Tren penetrasi internet di Indonesia menunjukkan peningkatan yang konsisten, dengan 64,8% di tahun 2018, naik menjadi 73,7% pada tahun 2019-2020, dan mencapai 77,02% pada tahun 2021-2022, sebelum meningkat lebih jauh menjadi 80% pada tahun 2022-2023. Hal ini memperlihatkan bahwa kemampuan masyarakat Indonesia untuk memahami dan menggunakan internet terus meningkat.

Saat ini, generasi milenial yang lahir antara tahun 1981-1996 merupakan golongan pengguna internet terbesar, dengan lebih kurang 93,17% di antaranya terhubung secara *online*, memberikan kontribusi sebesar 30,62% dari total pengguna internet di Indonesia. Generasi Z menempati posisi kedua, dengan 87,02% dari generasinya menggunakan internet, menyumbang 34,40% dari total pengguna. Berikutnya, Generasi X yang lahir antara tahun 1965-1980 mempunyai tingkat penetrasi internet sebesar 83,69% dengan kontribusi 18,98%. Generasi *baby boomers*, yang lahir antara tahun 1946-1964, menyumbang 60,52% dari penetrasi internet dengan kontribusi 6,58%, sedangkan generasi *pre-boomer*, yang lahir sebelum 1945, memiliki penetrasi internet sebesar 32% dengan kontribusi hanya 0,24% dari total pengguna internet di Indonesia [2].

Seperti yang dilansir dalam *Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia* [3] media utama yang digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk berkomunikasi, mencari informasi, dan berbagi konten berupa *platform* Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, hingga Youtube. Di antara *platform* tersebut, TikTok adalah salah satu yang paling populer di Indonesia. Karena media ini menyediakan beberapa fitur yang sangat beragam dan menarik bagi penggunanya. Berdasarkan survei *Hootsuite*, TikTok menjadi media sosial yang menempati posisi keempat dengan pengguna terbanyak di Indonesia, dengan 73,5% dari populasi menggunakan *platform* ini. Oleh karenanya, TikTok mampu digunakan untuk media komunikasi, dan sebagai alat pemasaran.

TikTok merupakan media sosial populer yang berasal dari Tiongkok, China. aplikasi TikTok ialah sebuah aplikasi jejaring sosial dan media video *music*, media inipun memungkinkan penggunanya untuk dapat berkreasi membuat, mengedit, dan membagikan klip video singkat dengan lama waktu dimulai dari 15 detik hingga 10 menit yang didukung dengan fitur musik, filter, dan fitur kreatif lainnya [4].

Selain itu juga terdapat data yang diperoleh dari Data Reportal [5] yakni pengguna TikTok di Indonesia mencapai 127 juta pengguna dan menempati posisi kedua sebagai media sosial yang paling populer di kelompok pengguna media sosial setelah aplikasi media YouTube.

Adapun, data yang menunjukkan seberapa lama masyarakat Indonesia menghabiskan waktunya dalam menggunakan media sosial, dengan posisi teratas yakni aplikasi TikTok dengan waktu penggunaannya selama 38 jam 26 menit perbulannya [5]

Berdasarkan laporan *We Are Social*, pada awal 2024 iklan TikTok di Indonesia dapat menjangkau sekitar 126,83 juta *audiens* [6] Karena dilihat dari segi jangkauan, iklan TikTok tentunya cukup menjanjikan terhadap proses pemasaran sebuah *brand*. Kristyanto et al., (2022) mengatakan TikTok merupakan salah satu media sosial hiburan digital yang saat ini digunakan oleh banyak usaha besar hingga usaha kecil sebagai sarana pemasaran digital. Berdasarkan data Startner (2024), sebagai aplikasi media sosial yang banyak digunakan, TikTok mempunyai kelebihan yang membuatnya unggul dibandingkan aplikasi media sosial, seperti dominasi video pendek, kurasi konten berbasis algoritma, *trend* dan *challenge*, *TikTok Shop*, kemudahan dalam berkreasi, hingga membebaskan para kreator dalam mengkreasi kontennya.

Dengan fenomena tersebut, media sosial dapat menjadi *platform* kunci bagi perusahaan atau pemilik bisnis untuk memasarkan produk mereka. Jika dibandingkan hanya menggunakan metode pemasaran yang bersifat tradisional. Menurut Singh [7] *Platform* media sosial memberikan peluang unik bagi bisnis untuk memperluas pasar, meningkatkan visibilitas, dan membangun merek yang kuat di tingkat global. Media sosial telah menjadi alat penting bagi bisnis dan pemasar untuk memahami kebutuhan pelanggan serta memberikan solusi yang efektif terhadap tantangan pemasaran.

Kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya merawat diri untuk menjaga penampilan dan kesehatan kulit semakin meningkat, yang mendorong pertumbuhan industri kecantikan nasional dengan munculnya banyak *brand* kecantikan dalam negeri. Tren penggunaan produk dalam negeri ini memperlihatkan peningkatan kualitas produk dalam negeri yang mampu berkompetisi dengan *brand* kosmetik internasional. Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia sangat signifikan, hal tersebut dibuktikan dengan jumlah industri kosmetik yang mengalami peningkatan sebesar 21,9%, dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Selain itu, industri kosmetik lokal berhasil merambah pasar ekspor, dengan nilai ekspor kumulatif untuk produk kosmetik, wewangian, dan *essential oils* mencapai 7.700,8 juta USD pada periode Januari - November 2023 [8]. Somethinc adalah salah satu merek kosmetik lokal di Indonesia yang didirikan oleh Irene Ursula pada tahun 2019. Merek ini menghasilkan berbagai produk kecantikan, mulai dari *skincare*, *makeup*, hingga alat kecantikan. Pada saat ini Somethinc sudah memiliki lebih dari 20 jenis *make up* dan *skincare*. Dengan melakukan riset, Somethinc mulai menghasilkan berbagai jenis produk *make up* dan *skincare* yang cocok untuk berbagai jenis kulit dan permasalahan kulit. Saat ini, Somethinc mempunyai 140-an produk yang sudah terdaftar BPOM dan memiliki sertifikasi halal [9]. Berdasarkan data yang disampaikan Putra [10]. Somethinc berhasil dikenal sebagai salah satu produk merek lokal terkenal di Indonesia dalam periode yang relatif singkat, hal tersebut didukung dengan kualitas produk yang baik juga strategi pemasaran yang inovatif dan efektif, salah satunya Somethinc sangat aktif di berbagai *platform* media sosial, seperti Instagram, TikTok, hingga *platform market place*. Somethinc menggunakan *platform* tersebut untuk melakukan promosi produk, membangun interaksi dengan konsumen, hingga mengembangkan *brand* awaPembelian impulsif atau *impulsive buying* merupakan perilaku tidak terencana yang dipicu oleh dorongan internal yang sulit

dikendalikan dan ditunjukkan dengan pembelian barang-barang yang tidak diperlukan secara tiba-tiba dengan penuh semangat [11]. Menurut survei “*Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023*” yang dilakukan oleh Perusahaan riset Populix, separuh dari masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan untuk membeli barang yang tidak terdapat dalam daftar belanja mereka, baik melalui pembelian *online* maupun *offline*. Survei tersebut juga menunjukkan yang mana orang Indonesia mempunyai kecenderungan membeli sebuah produk dengan spontan yang tidak termasuk daftar belanja mereka atau dikenal dengan istilah *impulsive buying* [12]. Sun et al., [13] mengemukakan, *Impulsive buying* memiliki dua aspek yakni, *Affective Impulsive Buying* yang mengacu pada perilaku belanja yang dilakukan secara tiba-tiba dan langsung, yang dipicu oleh antusiasme dan kebahagiaan konsumen yang terpesona oleh suasana yang terbentuk ketika berbelanja *online*, serta *Cognitive Impulsive Buying* yang mengacu pada keadaan di mana konsumen melakukan pembelian secara impulsif meskipun sebelumnya telah merencanakan untuk membeli produk tertentu.

Perkembangan teknologi dan tren media sosial telah mengubah paradigma pemasaran produk dan jasa secara signifikan. Di era digital yang mengalami perkembangan, media sosial yang saat ini juga digunakan sebagai kegiatan pemasaran tentunya digunakan sebagai salah satu strategi utama bagi perusahaan untuk langsung menjangkau konsumen. *Impulsive buying* yang merupakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan yang matang dan muncul secara tiba-tiba, merupakan area yang menarik untuk diteliti dalam konteks pemasaran digital. Fenomena ini menjadi semakin signifikan seiring dengan kemudahan akses konsumen terhadap informasi produk dan interaksi langsung dengan merek melalui media sosial.

Something, sebagai salah satu merek lokal yang aktif dalam pemasaran melalui media sosial khususnya pada media TikTok, menjadi objek yang menarik untuk dianalisis dampaknya terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Dengan meneliti bagaimana strategi pemasaran mereka di media sosial mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan peranan berarti untuk pengembangan strategi pemasaran digital di era yang akan datang.

2. METODE

2.1 Metode Penelitian

Penelitian ini akan mengadopsi rancangan penelitian konklusif. Penelitian konklusif memiliki tujuan untuk membantu pengambilan keputusan dengan menilai, mengevaluasi, dan menentukan langkah terbaik dalam keadaan tertentu. Penelitian konklusif memiliki tujuan untuk menguji hipotesis tertentu serta mengamati hubungan antara variabel-variabel yang ada [14]. Konsep penelitian konklusif mengkaji data yang diperoleh secara kuantitatif. Konsep penelitian konklusif meliputi dua jenis, yakni penelitian deskriptif dan penelitian kausal. penelitian ini, menggunakan penelitian deskriptif dimana penelitian deskriptif ialah suatu jenis penelitian yang bersifat konklusif dan utamanya bertujuan untuk menggambarkan sesuatu yang sering menjadi karakteristik atau fungsi dari pasar. Disamping itu penelitian inipun menggunakan metode deskriptif *survey* yang merupakan salah satu metode penelitian deskriptif. Dalam Malhotra et al., [14] metode survei ialah metode dimana suatu populasi diberikan kuesioner yang terstruktur untuk mengumpulkan informasi spesifik dari responden. Pada penelitian deskriptif terdapat klasifikasi yakni *cross-sectional design* dan *longitudinal design*. Pada penelitian ini digunakan *Cross-sectional design* yakni jenis konsep penelitian yang mengumpulkan data dari sampel tertentu dari populasi pada satu waktu saja [14].

Dalam *cross-sectional design* juga terdapat klasifikasi yakni *single cross-sectional design* dan *multiple cross-sectional design*. Penelitian ini dikategorikan sebagai *single- cross-sectional design*, karena penelitian ini hanya melibatkan satu sampel responden dari populasi target, dan informasi diperoleh dari sampel tersebut hanya dikumpulkan sekali.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengukur data dan umumnya menggunakan berbagai pengukuran serta analisis statistik [15]. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengukur data dan menggeneralisasikan temuan dari sampel ke populasi yang relevan [15]. Data yang diaplikasikan pada penelitian ini yaitu responden kuesioner yang diberikan pada 250 orang terutama konsumen produk Somethinc.

2.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini mengangkat pendekatan deskriptif dengan pendekatan verifikatif sebagai kerangka metodologi penelitian. Metode deskriptif ialah suatu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan variabel mandiri, baik pada satu variabel atau lebih, tanpa melakukan perbandingan atau pencarian hubungan dengan variabel lain [16]. Penelitian ini berfokus, kepada penguraian karakteristik dan atribut variabel yang diteliti, yakni *Social Media Marketing* TikTok dan *Impulsive Buying*.

Selain itu, Sugiyono [17] berpendapat pendekatan verifikatif ialah suatu jenis penelitian yang diterapkan pada populasi atau sampel tertentu yang mempunyai tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pada konteks penelitian ini, pendekatan verifikatif akan memungkinkan peneliti dalam menguji dan memvalidasi hipotesis terkait *Social Media Marketing* TikTok sebagai variabel independen dan *Impulsive Buying* sebagai variabel dependen. Serta Noor, [18] berpendapat bahwa desain penelitian verifikatif memiliki tujuan untuk memberikan deskripsi terhadap sifat atau karakteristik yang muncul pada suatu gejala, peristiwa, atau kejadian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa metode deskriptif verifikatif adalah suatu pendekatan yang melingkupi pemahaman mendalam terhadap fakta-fakta yang terjadi, dengan fokus pada variabel yang diteliti dan menjelaskan secara rinci sifat-sifat atau karakteristik yang terdapat dalam fenomena tersebut. Pendekatan ini menyertakan serangkaian langkah, termasuk pengumpulan data yang relevan, pengolahan data, analisis data, dan penafsiran data, yang seluruhnya diarahkan untuk menguji dan memverifikasi hipotesis statistik yang telah dirumuskan.

2.3 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini meneliti dua variabel yaitu, *social media marketing* TikTok dan *impulsive buying*. Dalam memudahkan penelitian, dibuat operasionalisasi variabel. Menurut Nunan et al., [15] operasionalisasi variabel pada penelitian berguna sebagai pedoman untuk mengukur atau merangkum konsep atau variabel yang telah diidentifikasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik memiliki tujuan untuk mengidentifikasi apakah variabel dalam suatu penelitian bias atau tidak. Berikut merupakan hasil uji asumsi klasik pada penelitian ini.

3.1.1 Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan apakah variabel dependen dan independen, atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan melalui teknik “*Kolmogorov-Smirnov*”, dengan tujuan untuk mengambil keputusan Jika nilai signifikansi (*Asymp*) $>0,05$ maka data pada penelitian ini berdistribusi normal sedangkan jika nilai signifikansi (*Asymp*) $<0,05$ maka data tidak berdistribusi normal [19].

Tabel 1. Uji Normalitas 1 *Asymp. Sig (2-tailed)*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		250
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.29502265
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.046
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.3. hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *kolmogorov smirnov* menunjukkan nilai residual tidak berdistribusi normal. Hal tersebut didapatkan dari nilai *Asymp. Sig* 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Karena pada penelitian ini, hasil uji normalitas tidak berdistribusi normal, maka perlu melakukan olah data. Dengan salah satu cara yakni metode *Monte Carlo* yang memiliki tujuan untuk dapat mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak dari sampel penelitian yang datanya sangat ekstrim. Berikut terdapat hasil uji normalitas dengan uji *Monte Carlo*.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas 2 *Monte Carlo*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		250	
Normal Parameters	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.27301300	
Most Extreme Differences	Absolute	.082	
	Positive	.042	
	Negative	-.082	
Test Statistic		.082	
Asymp.Sig. (2-tailed)		.001 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		.089 ^d	
	Sig. 99% Confidence Interval	Lower Bound	.082
		Upper Bound	.097

Setelah dilakukan uji *monte carlo*, maka terdapat data pada tabel 2. Yang menunjukkan jika nilai residual pada penelitian ini berdistribusi normal, karena nilai signifikansi yang semula 0,000 setelah menggunakan uji *Monte Carlo* naik menjadi 0,089. Dimana nilai signifikansi 0,089 lebih besar dari 0,05 yang berarti nilai residual berdistribusi normal.

3.1.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai *Tolerance*. Dasar dalam pengambilan keputusan pada uji ini ialah:

- a. Jika nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi multikolineritas
- b. Jika nilai *VIF* <10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

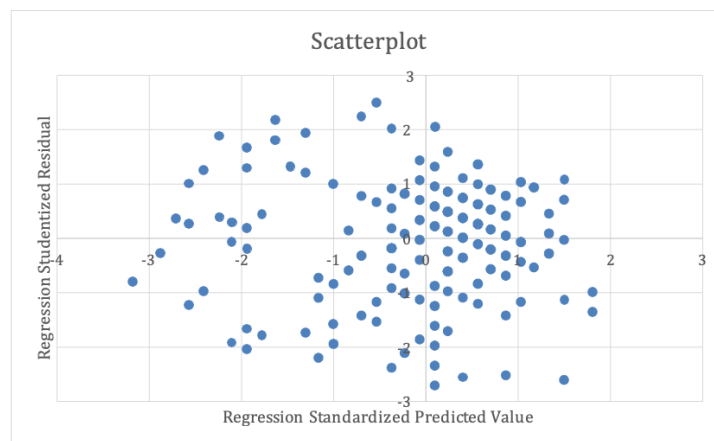
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

1	(Constant)		
	Social Media Marketing	1.000	1.000

Berdasarkan pada tabel 3 tersebut, maka dapat dibuktikan bahwa nilai *tolerance* dan *VIF* dari variabel social media marketing TikTok sebesar 1.000. maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas pada penelitian ini memiliki *tolerance* > 0,1, serta nilai *VIF* dari <10,00 yang menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikoleniaritas pada model regresi penelitian.

3.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidakkonsistenan *variance* (variasi) dari nilai residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi, kondisi ini disebut homoskedastisitas, apabila variasi dari nilai residual antar pengamatan berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Sebuah model regresi yang baik wajib untuk tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Peneliti menggunakan metode uji *Scatterplot* untuk melakukan uji heteroskedastisitas, berikut terdapat hasil dari uji *Scatterplot*:



Gambar 1. Uji *Scatterplot*

Berdasarkan hasil uji *Scatterplot* di atas diketahui titik-titik data tersebar di atas, di bawah, atau sekitar angka nol, dan tidak hanya terkumpul di atas atau di bawah saja, serta penyebaran titik-titik tidak berpola yang menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

3.2 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, metode yang digunakan yaitu metode Regresi Linear Sederhana. Metode ini dirancang untuk menguji bagaimana pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan yaitu *Impulsive Buying*, dan variabel independen yaitu *Social Media Marketing* TikTok.

3.2.1 Hasil Uji Hipotesis (Uji-t)

Ghozali [19] mengungkapkan, Uji-t ialah pengujian yang berguna untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Uji-t dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%. Jika variabel independen memiliki nilai signifikansi $t < 5\%$ (0,05) maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai signifikan $t > 5\%$ (0,05), maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.

(Constant)	2.322	.173		13.403	.000
SMM	.447	.043	.573	10.448	.000

Berdasarkan tabel 4 hasil yang diperoleh ialah *social media marketing* TikTok berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini dapat dibuktikan dengan dengan nilai koefisien regresi *social media marketing* TikTok sebesar 0,447 serta probabilitas signifikan untuk variabel *social media marketing* TikTok sebesar 0,000. Nilai probabilitas pada variabel *social media marketing* TikTok lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa H1 diterima bahwa *social media marketing* TikTok berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Social Media Marketing TikTok mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap *Impulsive Buying* konsumen produk Somethinc. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen produk Somethinc sudah mulai sadar mengenai hadirnya *brand* kosmetik Somethinc. Selain itu, sudah banyaknya informasi mengenai produk Somethinc yang mudah di akses dari berbagai *platform* khususnya media sosial TikTok bagi para konsumen produk Somethinc sebelum membuat keputusan pembelian hingga melakukan pembelian secara impulsif.

3.2.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Menurut Ghozali [19], Uji koefisien determinasi ialah uji yang memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati 1 maka semakin besar pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Begitupun sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati 0 maka semakin kecil pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573	.329	.326	.27363

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.7. didapatkan nilai *R Square* sebesar 0,329, yang berarti variabel independen yakni *social media marketing* TikTok memberikan pengaruh terhadap *impulsive buying* sebesar 32,9% dan sisanya 67,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Somethinc telah memanfaatkan platform TikTok sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang efektif untuk menjangkau target audiens, terutama generasi muda. Strategi pemasaran melalui media sosial TikTok Somethinc mencakup penggunaan konten kreatif seperti ulasan produk, konten video yang berisi tips atau panduan praktis mengenai kecantikan untuk menarik perhatian audiens, memberikan informasi mengenai potongan harga atau penawaran promosi yang menarik, hingga kolaborasi dengan influencer dan kreator TikTok. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen, memperkuat citra merek, serta mendorong perilaku pembelian impulsif melalui fitur-fitur seperti live shopping dan short-form videos yang menarik. Somethinc juga menyediakan katalog produknya pada TikTok Shop sehingga dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian langsung pada aplikasi TikTok. Diketahui saat ini terdapat total 262 jenis produk yang tersedia pada akun resmi TikTok Shop Somethinc.

Berdasarkan data yang telah diperoleh, kondisi *impulsive buying* dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa meskipun ada dorongan untuk membeli sesuatu setelah melihat *social media marketing* Somethinc, beberapa konsumen masih mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi mereka sebelum membeli. Serta disimpulkan bahwa konsumen Somethinc memiliki tingkat persetujuan yang

tinggi terhadap indikator affective impulsive buying, yang mengindikasikan bahwa perilaku ini cukup sering terjadi dalam konteks belanja online. Hal ini menegaskan bahwa faktor emosional dan psikologis berperan secara signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa social media marketing TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulsive buying konsumen produk Somethinc. Hasil dari penelitian ini seiring dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputra & Amani (2023) dengan hasil temuan social media marketing memiliki dampak yang signifikan terhadap nilai belanja hedonic dan perilaku impulsive buying.

Dengan terbuktinya hal tersebut, menyatakan bahwa Social media marketing yang diterapkan oleh Somethinc dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya strategi yang tepat untuk social media marketing suatu produk/brand.

REFERENSI

- [1] Annur, C. M. (2024, February 8). Individu Pengguna Internet Global Tembus 5,35 Miliar pada Januari 2024. Retrieved July 11, 2024 from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/08/individu-pengguna-internet-global-tembus-535-miliar-pada-januari-2024>
- [2] Finaka, A. W., Nurhanisah, Y., & Syaifullah, A. (n.d.). 221 Juta Penduduk Indonesia Makin Melek sama Internet | Indonesia Baik. Retrieved July 11, 2024 from Indonesiabaik: <https://indonesiabaik.id/infografis/221-juta-penduduk-indonesia-makin-melek-sama-internet>
- [3] Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024. (n.d.). Retrieved August 28, 2024 from Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- [4] Winarso, B. (2021, June 8). From Daily Social: <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>
- [5] From Data Reportal. (2024).: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- [6] Aldino T, A. P. (2024, March 25). Pemilu 2024, TikTok, dan Partisipasi Semu. Retrieved May 1, 2024 from detikNews: <https://news.detik.com/kolom/d-7260093/pemilu-2024-tiktok-dan-partisipasi-semu>
- [7] Singh, P. (2024, February 15). Beyond the basics: Exploring the impact of social media marketing enablers on business success. From <https://www.sciencedirect-com.unpad.idm.oclc.org/science/article/pii/S2405844024024666>
- [8] Limanseto, H. (2024, February 3). Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy.
- [9] Subakti, H. (2023, July 24). Digital Marketing. From from brand tovenus: <https://bithourproduction.com/blog/bongkar-4-strategi-marketing-somethinc/>
- [10] Putra, M. (2024, April 18). Business and Marketing. From toffeedev: <https://toffeedev.com/blog/business-and-marketing/strategi-promosi-somethinc>
- [11] Yang, S. M., & Kim, H. G. (2019, February). A Study on Factors Affecting Mobile Impulsive Purchase and Post-Purchase Satisfaction : Focused on Apparel Products. Korea Internet Electronic Commerce Association The Journal of Internet Electronic Commerce Resarch, 19, 307-330.
- [12] Bratadharma, A. (2023, February 22). From medcom.id: <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/ybJmX3wN-survei-sebut-warga-62-cenderung-doyan-belanja-di-luar-daftar-kamu-termasuk>
- [13] Sun, B., Zhang, Y., & Zheng, L. (2023, December 3). Relationship between time pressure and consumers' impulsive buying—Role of perceived value and emotions. Heliyon, 9(12).
- [14] Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). In Marketing Research: An Applied Approach. Pearson Education.
- [15] Nunan, D., Nunan, D., Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2020). Marketing Research: Applied Insight. Pearson Education.
- [16] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- [17] Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif. In Metode penelitian kuantitatif.

- [18] Noor, J. (2017). Metodologi Penelitian. In Metodologi Penelitian. Jakarta: Kencana.
[19] Ghozali, I. (2011). In Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS versi 19.