



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 5098-5105

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Strategi Marketing terhadap Impulsif Buying pada Platform Media Sosial Tiktok

Putri Sri Rahayu, Salsabilla Arawi, Priti Prasela, Andini Wahyu Pratiwi, Suci Lestari

Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) Al Maksu Langkat, Indonesia

putri330371@gmail.com, salsabilla@gmail.com, pritiprasela23@gmail.com, andiniwahyuprtw@gmail.com,
sucilestari87@gmail.com.

Abstrak

Perkembangan media sosial, khususnya platform TikTok, telah menjadi salah satu faktor penting dalam transformasi strategi pemasaran digital yang berpotensi memengaruhi perilaku pembelian konsumen. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran interaktif melalui berbagai fitur yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara strategi pemasaran digital yang diterapkan melalui TikTok dengan perilaku pembelian impulsif (impulsive buying) pada konsumen. Strategi pemasaran yang dianalisis meliputi iklan visual, influencer marketing, program flash sale, serta pemanfaatan fitur live shopping TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang aktif menggunakan TikTok sebagai media konsumsi konten dan belanja daring. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1 sampai 5 untuk mengukur persepsi responden terhadap efektivitas strategi pemasaran TikTok dan kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dan inferensial untuk melihat pola hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan melalui TikTok mampu meningkatkan ketertarikan dan minat konsumen terhadap suatu produk, terutama melalui konten visual yang menarik dan rekomendasi dari influencer. Meskipun demikian, mayoritas responden menunjukkan sikap netral hingga setuju terhadap pernyataan yang mengaitkan strategi pemasaran TikTok secara langsung dengan perilaku pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa impulsive buying tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus pemasaran digital, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor internal konsumen, seperti kontrol diri, kebutuhan pribadi, dan kondisi emosional. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami peran media sosial TikTok dalam membentuk perilaku konsumen secara lebih komprehensif.

Kata kunci: TikTok, Impulsif Buying, Strategi Marketing, Influencer, Live, Marketing, Konsumen

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai sektor kehidupan manusia, termasuk di bidang ekonomi dan perdagangan. Transformasi ini tidak hanya memengaruhi cara manusia berkomunikasi, tetapi juga mengubah pola interaksi antara produsen dan konsumen. Aktivitas perdagangan yang sebelumnya dilakukan secara konvensional melalui pertemuan langsung di satu ruang fisik kini mengalami pergeseran menuju sistem berbasis digital yang mengandalkan jaringan internet. Perubahan tersebut mendorong munculnya model perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang memungkinkan proses jual beli dilakukan tanpa batasan ruang dan waktu. Konsumen tidak lagi harus mendatangi toko secara fisik untuk memperoleh barang atau jasa, melainkan cukup menggunakan perangkat digital seperti *smartphone* untuk mengakses berbagai produk dari beragam penjual. Kondisi ini menciptakan efisiensi dalam proses transaksi sekaligus memperluas pilihan konsumen. Perkembangan belanja daring semakin pesat sejak terjadinya pandemi Covid-19 yang memaksa masyarakat untuk membatasi aktivitas tatap muka. Kebijakan pembatasan sosial dan penerapan *work from home* menjadikan platform digital sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Situasi ini mempercepat adopsi teknologi digital dalam aktivitas konsumsi dan mendorong perubahan perilaku belanja masyarakat secara masif (Utamanyu & Darmastuti, 2022).

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan belanja daring, berbagai platform *e-commerce* mulai bermunculan dan bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Platform-platform tersebut tidak hanya menawarkan kemudahan transaksi, tetapi juga mengembangkan fitur-fitur inovatif yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman

pengguna. Dalam konteks ini, media sosial mulai mengambil peran penting sebagai sarana pemasaran sekaligus transaksi. TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan sangat pesat dan mampu menjangkau pengguna dari berbagai kelompok usia. Awalnya dikenal sebagai aplikasi hiburan berbasis video pendek, TikTok kemudian berkembang menjadi platform yang mengintegrasikan konten kreatif dengan aktivitas komersial. Integrasi ini menjadikan TikTok tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang baru bagi aktivitas konsumsi digital. Melalui fitur TikTok Shop, pengguna dapat dengan mudah mengakses dan membeli berbagai produk tanpa harus berpindah ke aplikasi lain. Fitur ini memungkinkan proses belanja dilakukan secara cepat, praktis, dan terintegrasi dengan konten hiburan. Kondisi tersebut mendorong terbentuknya pola konsumsi yang bersifat spontan dan emosional, di mana keputusan pembelian sering kali dilakukan tanpa perencanaan yang matang (Alvianti dkk., 2025).

Pengguna TikTok dimanjakan dengan berbagai stimulus visual berupa video promosi, ulasan produk, dan rekomendasi yang muncul secara berulang di halaman *For You Page* (FYP). Paparan konten tersebut berpotensi membentuk persepsi positif terhadap suatu produk dalam waktu singkat. Ketika akses pembelian dibuat semakin mudah, rangsangan visual tersebut dapat dengan cepat berujung pada tindakan pembelian. Kombinasi antara video pendek yang menarik, unsur hiburan, serta fitur belanja dalam satu aplikasi membentuk pola belanja yang unik pada pengguna TikTok. Pengguna dapat melakukan pembelian hanya dengan beberapa kali klik atau melalui sesi *live streaming* yang interaktif. Pola ini secara tidak langsung memperpendek proses pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan pembelian. Fenomena tersebut memunculkan perilaku *impulsive buying*, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya akibat adanya rangsangan tertentu. Dalam konteks digital, rangsangan ini diperkuat oleh visualisasi produk, kemudahan transaksi, serta dukungan teknologi yang memungkinkan pembelian dilakukan secara instan (Latifah dkk., 2024).

Perkembangan TikTok sebagai platform belanja juga didukung oleh penerapan strategi *influencer marketing*. Pelaku bisnis memanfaatkan figur influencer untuk menyampaikan pesan promosi dengan cara yang lebih persuasif dan dekat dengan audiens, khususnya generasi Z. Influencer dianggap memiliki kredibilitas dan kemampuan memengaruhi opini serta keputusan pembelian pengikutnya. Keberadaan influencer dalam promosi produk mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konten promosi yang dikemas secara personal dan autentik membuat konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki peran strategis dalam mendorong keputusan pembelian, termasuk pembelian impulsif (Haikal dkk., 2025). Selain influencer marketing, strategi promosi lain yang banyak digunakan di TikTok Shop adalah *flash sale promotion*. Strategi ini menawarkan potongan harga dalam jangka waktu yang sangat terbatas, sehingga menciptakan rasa urgensi bagi konsumen. Tekanan waktu tersebut mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang mendalam (Ramadhan dkk., 2024).

TikTok Shop kerap mengombinasikan sesi *live streaming* dengan program *flash sale* pada momen tertentu, seperti tanggal kembar atau perayaan khusus. Kombinasi strategi ini meningkatkan daya tarik promosi sekaligus memperkuat dorongan emosional konsumen untuk membeli produk. Interaksi langsung antara penjual dan konsumen dalam sesi *live* semakin memperbesar potensi terjadinya pembelian impulsif (Scarpi, 2021). Platform belanja berbasis hiburan seperti TikTok tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga pada pengalaman emosional pengguna. Ketika konsumen merasa terhibur dan terlibat secara emosional, kecenderungan untuk mengabaikan pertimbangan rasional menjadi lebih tinggi. Kondisi ini dapat memicu munculnya perilaku pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh suasana hati dan kesenangan sesaat (Giveline et al., 2024).

Meskipun berbagai strategi pemasaran digital terbukti efektif dalam mendorong pembelian, perilaku *impulsive buying* tidak terjadi secara merata pada semua konsumen. Faktor internal seperti kontrol diri, kondisi emosional, dan kebutuhan pribadi turut memengaruhi intensitas perilaku tersebut. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih lanjut hubungan antara strategi pemasaran yang diterapkan di TikTok dengan perilaku *impulsive buying* guna memahami apakah strategi tersebut benar-benar memperkuat atau justru tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Purwanto dkk., 2025).

2. Metode

Penelitian ini menggunakan teknis pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk mengukur dan menganalisis perilaku pengguna TikTok dan hubungannya dengan kecenderungan *impulsif buying* berupa data numerik dari responden yang diperoleh melalui kuesioner. Metode ini

dipilih karena dapat memberikan gambaran pola perilaku, persepsi dan pengalaman dalam menggunakan *TikTok*. Penelitian ini menilai keterkaitan antara teknik marketing dengan munculnya impulsive buying oleh konsumen pada aplikasi *TikTok*. Hasil dari data kuantitatif kemudian akan dijelaskan lebih rinci secara deskriptif.

Penelitian ini fokus pada penggunaan aplikasi *TikTok* dengan pengelompokan rentang usia tertentu. Kriteria responden dengan pengelompokan usia 18 hingga 24 tahun, 25 hingga 34 tahun atau 35 tahun keatas menjadi patokan untuk mengelompokkan tingkat usia yang paling sering menggunakan fitur belanja *TikTok*. Karena jumlah populasi sasaran tidak diketahui secara pasti, peneliti menerapkan metode nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling, yang menargetkan individu dengan pengalaman belanja impulsif di media sosial. Pendekatan ini dipilih karena menawarkan fleksibilitas dan menyesuaikan dengan keterbatasan dalam mengakses populasi yang spesifik.

Penelitian ini di bagikan menggunakan kuisioner yang diisi secara daring sebagai sumber pengumpulan data utama, yang dirancang secara mandiri dan di bagikan menggunakan *Google Form*. Penyusunan Kuisioner berdasarkan pada indikator yang akan dikaji dan telah di telaah dalam landasan teori. Metode ini merupakan metode yang paling sesuai untuk memperoleh informasi langsung dari responden melalui pertanyaan-pertanyaan yang tersusun secara sistematis. Peneliti menggunakan uji asumsi klasik untuk mengetahui angka yang paling banyak muncul dan dikaji secara deskriptif.

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji hubungan antara strategi marketing berupa *influencer marketing*, *flash sale pormotion*, *fitur live streaming*, dan gabungan dari berbagai strategi marketing sehingga memicu *impulsif buying*, khususnya pada platform *TikTok*. Hasil analisis menunjukkan sejumlah temuan yang memberikan gambaran pola hubungan antara variabel yang ada berupa beberapa jenis strategi marketing yang memicu perilaku Impulsif buying. Hasil data yang diperoleh menjadi beragam dikarenakan beragamnya karakteristik konsumen. Kotler dan Armstrong, (2008) menyebut bahwa karakteristik konsumen menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi daya beli konsumen.

Data Demografi

Hasil data demografi ini berupa tabel karakteristik responden berdasarkan usia dan jenis kelamin menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Presentase (%)
18-24 tahun	93,0
25-34 tahun	5,3
Total	100

Tabel 1 menunjukkan hasil bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 18 hingga 24 tahun dengan prosentase sebesar 93%. Hasil ini menggambarkan kondisi rata-rata pengguna *TikTok* adalah kelompok usia muda. Terhitung sejak tahun 2026 kelompok usia 18 sampai 24 tahun merupakan Gen Z.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Presentase (%)
Perempuan	68,4
Laki-laki	31,6
Total	100

Tabel 2 menunjukkan hasil mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin. Tabel 2 menunjukkan mayoritas responden merupakan perempuan dengan prosentasi 68,4 % dari keseluruhan responden.

Strategi Marketing

Tabel 3. Tabel Strategi Marketing

No	Pernyataan	Prosentase (%)				
		1	2	3	4	5
1.	Iklan di TikTok Membuat Produk Lebih Menarik	14,3	12,5	28,6	21,4	23,2
2.	Konten dari influencer atau selebriti di TikTok membuat ketertarikan terhadap produk meningkat	12,5	12,5	33,9	26,8	14,3
3.	Promosi seperti diskon eksklusif atau "limited time offer" di TikTok meningkatkan potensi penjualan	10,7	16,1	28,6	25	19,6
4.	Live streaming TikTok yang menampilkan produk secara real-time mempengaruhi peningkatan penjualan	8,9	16,1	32,1	17,9	25
5.	Musik atau efek visual yang menarik dalam iklan TikTok membuat produk lebih menarik	10,7	14,3	37,5	25	12,5
6.	Hashtag kampanye pemasaran di TikTok yang membuat produk lebih populer	30,4	26,8	26,8	5,4	10,7

Tabel 3 menunjukkan hasil dari kuisisioner menggunakan skala 1-5 yang ada pada poin strategi marketing diperoleh persepsi responden mengenai berbagai model strategi marketing. Mayoritas responden memberikan penilaian netral terhadap iklan TikTok, skala 3 (netral) hingga skala 5 (sangat setuju).

Tanel 4. Tabel Impulsif Buying

No	Pernyataan	Prosentase (%)				
		1	2	3	4	5
1.	Iklan Tiktok meningkatkan rasa ingin terhadap suatu produk meningkat	21,4	33,9	21,4	10,7	12,5
2.	Konten dari influencer meningkatkan penjualan akibat impulsif buying	23,2	28,6	28,6	10,7	8,9
3.	Promosi seperti Flash sale mendorong pembelian secara cepat	17,9	19,6	28,6	23,2	10,7
4.	Konten TikTok mendorong tingkat pembelian produk	16,1	25	30,4	16,1	12,5
5.	Fitur Shop Now menigkatkan pembelian yang Impulsif	21,4	30,4	25	10,7	12,5
6.	Strategi pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian impulsif suatu produk	12,5	32,1	26,8	17,9	10,7

Tabel 4 menunjukkan hasil mengenai persepsi responden terhadap pembelian impulsif akibat pemasaran TikTok. Berdasarkan kuisisioner menggunakan skala 1 sampai 5 untuk menggambarkan tingkat persetujuan terhadap strategi pemasaran *TikTok*. Hailnya rata-rata responden memiloh nilai netral dan tidak setuju terhadap persepsi tersebut.

Pembahasan

Pengguna TikTok

Mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 18 hingga 24 tahun, dengan komposisi responden perempuan yang mendominasi sebesar 68,4% dari total keseluruhan sampel. Temuan demografis ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda, khususnya generasi Z, merupakan pengguna aktif platform media sosial TikTok sekaligus menjadi segmen pasar utama dalam aktivitas belanja berbasis digital. Karakteristik demografi tersebut memiliki keterkaitan yang erat dengan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan pada platform TikTok. Kelompok usia 18 hingga 24 tahun dikenal sebagai generasi yang tumbuh dan berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital. Generasi ini memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap penggunaan perangkat digital dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari (Ariandi dkk., 2023). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang hiburan, pencarian informasi, serta pemenuhan kebutuhan konsumsi.

Generasi Z cenderung mengonsumsi konten digital dalam bentuk visual yang singkat, cepat, dan interaktif. Preferensi ini menjadikan format video pendek sebagai media yang paling efektif dalam menarik perhatian mereka. TikTok, dengan karakteristik konten video berdurasi singkat yang dipadukan dengan musik, efek visual, dan narasi kreatif, mampu memenuhi kebutuhan hiburan sekaligus memengaruhi emosi pengguna secara intens. Intensitas paparan konten yang berulang di halaman For You Page (FYP) menciptakan rangsangan emosional yang kuat bagi pengguna. Konten promosi yang disajikan secara konsisten dapat membangun ketertarikan dan persepsi positif terhadap suatu produk dalam waktu relatif singkat. Kondisi ini meningkatkan potensi munculnya respons impulsif dalam bentuk keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan (Nisa & Rahmawati, 2025).

Selain faktor usia, karakteristik demografis lain yang menonjol dalam penelitian ini adalah jenis kelamin responden yang didominasi oleh perempuan. Persentase responden perempuan yang mencapai 68,4% menunjukkan bahwa perempuan memiliki tingkat partisipasi yang tinggi dalam aktivitas belanja melalui platform TikTok. Hal ini mengindikasikan adanya perbedaan pola respons terhadap strategi pemasaran digital berdasarkan jenis kelamin. Perempuan umumnya memiliki kecenderungan respons emosional yang lebih kuat terhadap rangsangan visual dan merekomendasikan dari pihak yang dipercaya. Faktor estetika, tampilan produk, serta cara penyampaian pesan promosi menjadi aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian perempuan (Sianturi, 2025). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menitikberatkan pada visualisasi produk dan narasi persuasif cenderung lebih efektif pada kelompok ini. Salah satu strategi pemasaran yang banyak diterapkan pada platform TikTok adalah influencer marketing. Influencer dipersepsikan sebagai figur yang memiliki kredibilitas, kedekatan emosional, dan pengaruh sosial terhadap pengikutnya. Keberadaan influencer dalam mempromosikan produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama konsumen perempuan, sehingga memperbesar peluang terjadinya pembelian impulsif.

Selain itu, perempuan cenderung lebih aktif dalam mengeksplorasi berbagai pilihan produk, membandingkan tampilan visual, serta merespons ajakan promosi yang bersifat persuasif. Aktivitas eksplorasi ini, ketika dikombinasikan dengan stimulus pemasaran yang intens dan kemudahan akses transaksi, dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian (Ayuda dkk., 2024). Kombinasi antara karakteristik usia muda dan dominasi responden perempuan memperkuat efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan pada platform TikTok. Strategi pemasaran berbasis visual, interaksi langsung, dan urgensi waktu dinilai selaras dengan karakteristik psikologis dan perilaku konsumsi kelompok tersebut. Hal ini menjelaskan mengapa TikTok menjadi salah satu platform yang efektif dalam memicu perilaku impulsive buying.

Meskipun demikian, perilaku impulsive buying tidak semata-mata dipengaruhi oleh faktor usia dan jenis kelamin. Terdapat berbagai faktor lain yang turut memengaruhi intensitas perilaku tersebut, seperti tingkat literasi digital, pengalaman berbelanja daring, serta kondisi emosional individu pada saat terpapar stimulus pemasaran. Strategi pemasaran TikTok yang dinilai efektif pada kelompok tertentu tidak selalu menghasilkan dampak yang sama pada seluruh konsumen. Beberapa konsumen mampu mengendalikan dorongan impulsif melalui kesadaran penuh, pertimbangan rasional, dan kontrol diri dalam proses pengambilan keputusan. Faktor pengalaman berbelanja juga berperan dalam membentuk kemampuan konsumen untuk menilai kebutuhan secara objektif (Erwin dkk., 2023).

Dengan demikian, hasil kajian demografis ini menegaskan bahwa perilaku impulsive buying merupakan fenomena yang kompleks dan multidimensional. Efektivitas strategi pemasaran digital pada platform TikTok sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara karakteristik demografis konsumen dan desain strategi pemasaran itu sendiri. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini menjadi penting bagi pelaku bisnis dan peneliti untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran serta berorientasi pada perilaku konsumsi yang berkelanjutan.

Strategi Marketing dan Peningkatan Impulsif Buying

Analisis pada tabel hasil strategi pemasaran menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori netral hingga setuju terhadap strategi marketing yang diterapkan pada platform TikTok. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden secara umum menyadari keberadaan dan peran strategi pemasaran digital yang digunakan, meskipun tingkat penerimaannya bervariasi antarindividu. Sikap netral hingga setuju mencerminkan bahwa strategi tersebut cukup efektif dalam menarik perhatian, namun belum sepenuhnya mendorong keputusan pembelian secara langsung pada semua konsumen.

Strategi pemasaran yang diterapkan di TikTok, seperti iklan visual, influencer marketing, potongan harga, dan fitur live streaming, memungkinkan terbentuknya persepsi konsumen terhadap suatu produk. Persepsi ini menjadi

faktor awal yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap produk, peluang terjadinya pembelian, baik terencana maupun impulsif, akan meningkat (Adnan dkk., 2024). Aplikasi TikTok dinilai mampu meningkatkan daya tarik produk melalui pendekatan pemasaran berbasis hiburan. Iklan yang disajikan dalam format video pendek, dilengkapi dengan musik yang menarik, visual berkualitas, serta unsur storytelling, mampu membangun keterlibatan emosional konsumen dalam waktu singkat. Pendekatan ini menjadikan iklan tidak terasa sebagai promosi semata, melainkan sebagai bagian dari konten hiburan.

Rangsangan visual dan emosional yang diterima konsumen melalui konten TikTok berpotensi mengurangi proses rasionalisasi dalam pengambilan keputusan. Konsumen cenderung lebih fokus pada kesan awal dan emosi yang muncul dibandingkan pertimbangan fungsional produk. Kondisi ini meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif, terutama ketika akses pembelian dibuat semakin mudah (Novita, 2024). Selain iklan visual, strategi influencer marketing menjadi salah satu pendekatan yang dominan dalam pemasaran di TikTok. Influencer berperan sebagai opinion leader yang mampu memengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Rekomendasi yang disampaikan oleh influencer sering kali dianggap lebih personal dan terpercaya dibandingkan iklan konvensional.

Kredibilitas influencer menjadi faktor kunci dalam menentukan efektivitas strategi ini. Influencer yang memiliki reputasi baik, konsistensi konten, dan kedekatan emosional dengan pengikutnya cenderung lebih berhasil dalam membangun kepercayaan konsumen. Rasa percaya tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang mendalam, sehingga meningkatkan potensi impulsive buying (Afifah dkk., 2025). Namun demikian, tidak semua konsumen mudah dipengaruhi oleh strategi influencer marketing. Tingkat efektivitas strategi ini sangat bergantung pada kesesuaian antara karakter influencer dengan preferensi audiens. Ketidaksesuaian tersebut dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan mengurangi dampak promosi yang disampaikan (Rahmaningrum dkk., 2024). Strategi pemasaran lain yang memiliki peran signifikan dalam mendorong pembelian impulsif adalah pemberian diskon dengan batasan waktu atau flash sale. Promosi semacam ini menciptakan rasa urgensi dan kekhawatiran konsumen akan kehilangan kesempatan mendapatkan harga yang lebih murah. Tekanan waktu yang dirasakan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat.

Kondisi tersebut selaras dengan konsep fear of missing out (FOMO), di mana konsumen terdorong untuk membeli produk bukan karena kebutuhan, tetapi karena kekhawatiran kehilangan peluang. Situasi ini memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif, terutama ketika diskon disajikan secara menarik dan berulang (Atfiko & Ratnasari, 2024). Selain promosi berbasis waktu, fitur live streaming pada TikTok Shop juga berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Melalui sesi live, penjual dapat mendemonstrasikan produk secara langsung, menjawab pertanyaan konsumen, serta memberikan penawaran eksklusif dalam waktu terbatas. Interaksi ini menciptakan kesan transparansi dan kedekatan antara penjual dan pembeli (Krisnandi & Soebiantoro, 2025). Fitur live streaming juga memungkinkan konsumen melihat produk secara nyata, sehingga mengurangi ketidakpastian yang sering muncul dalam belanja daring. Ketika konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk, hambatan psikologis untuk melakukan pembelian akan berkurang, yang pada akhirnya meningkatkan peluang pembelian impulsif.

Selain live streaming, penggunaan trending hashtag juga menjadi strategi distribusi konten yang efektif. Hashtag yang sedang tren memungkinkan konten promosi menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Strategi ini mempermudah penyebaran informasi produk secara cepat dan masif di dalam ekosistem TikTok (Samantha dkk., 2024). Paparan konten promosi yang berulang melalui hashtag populer dapat meningkatkan tingkat pengenalan merek (brand awareness). Ketika konsumen sering melihat suatu produk muncul di berbagai konten, persepsi terhadap popularitas dan kredibilitas produk tersebut cenderung meningkat. Hal ini dapat menjadi pemicu tambahan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Analisis variabel impulsive buying pada tabel 3 menunjukkan bahwa strategi pemasaran TikTok berperan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi kecenderungan pembelian impulsif. Namun, respons responden yang berada pada kategori netral hingga kurang setuju mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut tidak bersifat langsung dan mutlak.

Paparan iklan dan promosi saja belum tentu secara otomatis menyebabkan perilaku impulsive buying. Konsumen tetap memiliki mekanisme pertimbangan internal yang berfungsi sebagai filter terhadap stimulus pemasaran.

Faktor-faktor seperti kebutuhan aktual, kondisi keuangan, dan pengalaman belanja sebelumnya turut memengaruhi keputusan akhir. Temuan ini sejalan dengan teori Stimulus-Organism-Response (SOR) yang menyatakan bahwa stimulus pemasaran akan diproses terlebih dahulu oleh organisme, yaitu kondisi internal konsumen, sebelum menghasilkan respons berupa perilaku tertentu. Dengan demikian, stimulus eksternal tidak selalu menghasilkan respons yang sama pada setiap individu (Purba dkk., 2025). Kondisi internal konsumen, seperti kontrol diri, suasana hati, dan tingkat literasi digital, menjadi variabel penting dalam memediasi pengaruh strategi pemasaran terhadap impulsive buying. Konsumen dengan tingkat kontrol diri yang baik cenderung lebih mampu menahan dorongan impulsif meskipun terpapar stimulus pemasaran yang kuat.

Selain itu, pengalaman konsumen dalam berbelanja secara daring juga memengaruhi respons terhadap strategi pemasaran. Konsumen yang lebih berpengalaman cenderung lebih kritis dalam menilai promosi dan tidak mudah terpengaruh oleh iklan atau diskon semata. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran TikTok berperan sebagai faktor pemicu yang memperbesar peluang terjadinya impulsive buying, namun tidak menjadi satu-satunya faktor penentu. Perilaku impulsif merupakan hasil interaksi kompleks antara stimulus eksternal dan kondisi internal konsumen. Hasil pembahasan ini menegaskan pentingnya pendekatan pemasaran yang tidak hanya berfokus pada intensitas promosi, tetapi juga mempertimbangkan karakteristik dan psikologi konsumen. Bagi pelaku bisnis, pemahaman ini dapat menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, etis, dan berkelanjutan di platform TikTok.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh platform TikTok memiliki keterkaitan dengan meningkatnya kecenderungan perilaku *impulsive buying* pada konsumen. Berbagai bentuk strategi pemasaran yang dihadirkan, seperti pemanfaatan influencer sebagai promotor produk, penyajian konten visual yang menarik, program potongan harga dengan batasan waktu (*flash sale*), serta fitur *live shopping*, terbukti mampu menciptakan stimulus yang mendorong ketertarikan konsumen terhadap suatu produk secara cepat. Meskipun demikian, tingkat pengaruh dari strategi promosi tersebut tidak bersifat seragam, melainkan bervariasi pada setiap individu, bergantung pada karakteristik personal dan faktor internal konsumen. Kombinasi berbagai strategi pemasaran yang digunakan secara simultan oleh TikTok membentuk pengalaman belanja yang bersifat interaktif, emosional, dan minim hambatan. Kondisi ini berperan dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sekaligus mempersempit ruang pertimbangan rasional dalam proses pengambilan keputusan. Dengan kata lain, semakin kuat stimulus pemasaran yang diterima konsumen, semakin besar pula potensi terjadinya pembelian impulsif, terutama ketika didukung oleh kemudahan akses transaksi yang disediakan oleh platform. Berdasarkan karakteristik data demografis responden, penelitian ini didominasi oleh konsumen dalam rentang usia 18 hingga 24 tahun dan sebagian besar berjenis kelamin perempuan. Kelompok usia tersebut merepresentasikan generasi Z yang memiliki tingkat intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, khususnya TikTok. Generasi ini cenderung responsif terhadap konten visual yang singkat, dinamis, interaktif, dan menghibur, sehingga lebih mudah terpapar stimulus pemasaran yang bersifat emosional dibandingkan pertimbangan rasional. Kecenderungan generasi Z dalam mengonsumsi konten digital menjadikan mereka sebagai target utama strategi pemasaran TikTok. Strategi yang menekankan aspek visual, interaksi langsung, dan urgensi waktu terbukti selaras dengan karakteristik perilaku konsumsi generasi ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa efektivitas strategi pemasaran TikTok dalam memicu *impulsive buying* tidak hanya dipengaruhi oleh desain strategi itu sendiri, tetapi juga oleh kesesuaian strategi tersebut dengan karakteristik demografis dan psikologis konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya pemahaman perilaku konsumen dalam merancang strategi pemasaran digital yang berkelanjutan dan bertanggung jawab.

References

1. Adnan, S. E., Murhaban, S. E., Eva Fitria Ningsih, S. M., TM, A., SP, M., Suryani, S. M., ... & Muhammad Whasil Mufti Ulwan, S. M. (2024). *Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen di Era Digital*. Sumedang: MEGA PRESS NUSANTARA.
2. Afifah, N., Purmono, B. B., & Setiawan, H. (2025). Online Customer Review dan Content Marketing Terhadap Impulse Buying Produk Skincare Glad2Glow Di Platform Tiktok Dengan Influencer Sebagai Variabel Moderasi. *JEMBA: Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 3(1), 1-28. <https://doi.org/10.54783/jemba.v3i1.82>
3. Alvianti, R., Idayati, I., Rimbano, D., Vienni, E., Phazola, D. A., Takarina, A. P., ... & Palma, A. (2025). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Dan Fashion Involvement Terhadap E-Impulse Buying Pada Study Kasus Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 29(1).
4. Ariandi, M. A., Mubarak, M. Z., & Fahlvi, F. (2023, January). Pengaruh Media Sosial Terhadap Mentalitas Gen Z di Masa Work From Home Provinsi Aceh. In *Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)* (Vol. 6, No. 1, pp. 227-230). <https://doi.org/10.32734/lwsa.v6i1.1706>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6110>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

5. Atfiko, B. E., & Ratnasari, N. G. (2024). Pengaruh tekanan waktu dan perceived value terhadap pembelian impulsif di shopee live pada konsumen skincare di Indonesia: Emotions sebagai moderasi. *Critical Issue of Sustainable Future*, 1(1). <https://doi.org/10.61511/crsusf.v1i1.1041>
6. Ayuda, F., Aprila, B. N., & Musfar, T. F. (2024). Pesona Maskulin: Menelusuri Pengaruh Influencer Pria Terhadap Perilaku Pembelian Hedonis Pada Produk Perawatan Diri Dan Kecantikan Oleh Wanita. *Jurnal Analisis Manajemen*, 10(2), 222-228. <https://doi.org/10.32520/jam.v10i2.3968>
7. Banatul Khoiriah, Ipan Siregar, I. S. ., Dwi Puspita Sari, D. P. S. ., & Irvandy Anugrah Nasution, I. A. N. (2024). Education And Social Environment. *Zenius Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.70821/Zj.V1i1.10>
8. Erwin, E., Subagia, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. N. (2023). *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. Jambi: PT. Green Pustaka Indonesia.
9. Giveline, V. A., Japariato, E., & Tandijaya, T. N. B. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Sebagai Variabel Moderasi dari Bershka Pakuwon Mall. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 81-94. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.2.81-94>
10. Haikal, F., Saragih, L. N., Meyshintia, N., & Nurbaiti, N. (2025). Peran Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 275-287. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i1.3517>
11. Ipan Siregar, I. S., Suryatik, & Muhammad Zulham Munthe. (2024). The Role Of Artificial Intelligence (AI) In The Learning process PGMI Students At STIT Al-Bukharylabuhanbatu North Sumatra. *Zenius Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.70821/Zj.V1i1.3>
12. Kotler Philip, Armstrong Gary. (2008). "Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke 12". Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
13. Krisnandi, N. B., & Soebiantoro, U. (2025). Pengaruh Live Streaming Shopee terhadap Peningkatan Penjualan Produk Body Care. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(2). <https://doi.org/10.30651/jms.v10i2.26598>
14. Latifah, N., Norjannah, W., & Lina, M. (2024). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok terhadap Literasi Informasi Mahasiswa Jurusan Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam UIN Antasari Banjarmasin. *Jurnal Pustaka Ilmiah*, 10(1), 83-98. <https://doi.org/10.20961/jpi.v10i1.75570>
15. Nasution, I. A., Putri, D. P. D., & Munthe, M. Z. (2024). Potential And Challenges Of Implementing Artificial Intelligence In The Field Of Education. *Zenius Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.70821/Zj.V1i1.9>
16. Nisa, K., & Rahmawati, N. D. (2025). Strategi Pemasaran Snack Mix melalui Platform TikTok terhadap Keputusan Membeli pada Gen Z. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 159-170. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i3.902>
17. Novita, Y. (2024). Analisis Pengaruh Lingkungan Toko dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(2), 32-44. <https://doi.org/10.63447/jmt.v1i2.1103>
18. Purba, R. H., Mugni, N. Z., Amin, R. K., Yulianto, A. S., Pradipta, A., & Kessa, M. F. (2025). Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Konsumen OH! SOME melalui pendekatan SOR. *Business, Economics, and Management Studies*, 1(1), 59-67.
19. Purwanto, D., Fauzan, R., Afifah, N., & Juniwati, J. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Cross Cultural Marketing Terhadap Impulsif Buying Di Kalangan Gen Z Pada Segmen Fast Fashion Dengan Tingkat Hedonisme Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 14(1), 60-74. <https://doi.org/10.37476/jbk.v14i1.4943>
20. Rahmaningrum, A., Koswara, I., & Fuady, I. (2024). Pengaruh visualisasi influencer dan kesesuaian kepribadian terhadap niat pembelian. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(2), 456-470. <https://doi.org/10.24198/comdent.v2i2.60198>
21. Ramadhan, O. G., Fadhilah, M., & Hatmanti Hutami, L. T. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Digital Marketing Terhadap Purchase Decision dengan Impulsive Buying Sebagai Variabel Mediasi di Shopee Pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 6(1).
22. Rina Syahfitri, Leli Hasanah Lubis, & Ismi Yulizar. (2024). The Influence Of Playing With Play-Doh On The development Of Children's Creativity Attk Negeri Satap, Sibargot Village. *Zenius Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.70821/Zj.V1i1.7>
23. Rina Syahfitri, Leli Hasanah Lubis, & Ismi Yulizar. (2024). The Influence of Playing with Play-Doh on the Development of Children's Creativity atTK Negeri Satap, Sibargot Village. *Zenius Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.70821/zj.v1i1.7>
24. Samantha, M. K. S., Deriani, N. W., & Kusuma, T. M. (2024, April). Pengaruh Efektivitas Penggunaan Hashtag Terhadap Kualitas Informasi Pada Platform Instagram Rupbasan Kelas I Denpasar. In *Seminar Hasil Penelitian Informatika dan Komputer (SPINTER) Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali* (pp. 990-995).
25. Scarpi, D. (2021). A construal-level approach to hedonic and utilitarian shopping orientation. *Marketing Letters*, 32(2), 261-271. <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09558-8>
26. Sianturi, G. A. P. (2025). Analisis Endorsement Influencer dalam Mendorong Perilaku Impulsive Buying (Studi Pada Remaja Perempuan Pengikut Instagram@ tasyafarasya). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(4), 1523-1533. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i4.19559>
27. Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya belanja online generasi z dan generasi milenial di Jawa Tengah (Studi kasus produk kecantikan di online shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58-71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>.