

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE MARKETING STRATEGIES OF CONTENT MARKETING, INFLUENCER MARKETING, AND TIKTOK SHOP ON TIKTOK, AND IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IN AMUNTAI HULU SUNGAI UTARA

Rossydh¹, Ary Yudianto²

Program Studi Administrasi Bisnis

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai

e-mail: rossydh242120@gmail.com

Submitted: 16/8/2025; Revised: 22/8/2025; Accepted: 24/8/2025;

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital yang pesat, disertai dengan meningkatnya penggunaan media sosial seperti TikTok, telah mengubah pendekatan dalam strategi pemasaran serta memengaruhi perilaku belanja generasi muda secara signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara strategi pemasaran melalui TikTok meliputi *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan penggunaan fitur TikTok Shop dengan kecenderungan pembelian impulsif di kalangan anak muda di wilayah Amuntai, Hulu Sungai Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei yang melibatkan 76 responden berusia 17 hingga 25 tahun yang aktif menggunakan aplikasi TikTok. Pengumpulan data dilakukan menggunakan angket tertutup dan dianalisis menggunakan model regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* dan TikTok Shop memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian impulsif, sementara *Content Marketing* tidak memberikan pengaruh yang berarti. Temuan ini menyiratkan bahwa strategi yang melibatkan aspek emosional serta kemudahan akses transaksi lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian secara spontan, dibandingkan strategi yang hanya menonjolkan aspek visual. Kesimpulannya, pemahaman terhadap karakter psikologis konsumen muda sangat penting dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif, relevan, dan sesuai dengan dinamika media sosial masa kini.

Kata Kunci : *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, TikTok Shop, Pembelian Impulsif

ABSTRACT

The rapid expansion of digital media, particularly the TikTok platform, has transformed contemporary marketing strategies and had a notable impact on the shopping behavior of younger generations. This study explores the connection between various TikTok-based marketing tactics specifically *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, and the integration of TikTok Shop features and the impulsive buying habits of youth in Amuntai, Hulu Sungai Utara. Employing a descriptive quantitative design, data were obtained through surveys distributed to 76 individuals aged 17–25 who actively use TikTok. The information collected via structured questionnaires was analyzed using multiple linear regression. The results demonstrate that both *Influencer Marketing* and TikTok Shop significantly and positively influence impulsive purchasing behavior, while *Content Marketing* shows no substantial relationship. These findings imply that emotionally engaging promotions and convenient digital transaction features are more effective in triggering unplanned purchases than simply delivering visually appealing content. This research emphasizes the importance of designing marketing efforts that appeal to both emotional resonance and user convenience, especially when targeting digital-native consumers. In conclusion, the study illustrates how the integration of social influence and efficient shopping tools offers a strategic edge in appealing to impulsive buyers in today's digital environment.

Keyword : *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, TikTok Shop, Impulsive Buying.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, percepatan teknologi digital telah memberikan dampak signifikan terhadap dunia pemasaran. Salah satu bentuk nyata dari perubahan ini adalah munculnya TikTok sebagai *platform* media sosial berbasis video pendek yang berkembang menjadi saluran pemasaran yang sangat diminati. Meskipun awalnya hanya digunakan sebagai hiburan, kini TikTok dimanfaatkan secara luas oleh pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen dengan pendekatan yang lebih emosional, cepat, dan interaktif. Konten yang bersifat spontan, mudah viral, dan sangat visual menjadikan TikTok efektif dalam memengaruhi pola konsumsi, terutama di kalangan generasi muda yang mendominasi pengguna platform ini (Windi Puji Astuti, 2023).

Meningkatnya penggunaan TikTok sebagai media promosi juga diiringi dengan tumbuhnya fenomena pembelian impulsif. Tindakan membeli tanpa rencana atau pertimbangan logis ini biasanya dipicu oleh faktor emosional, pengaruh dari konten yang dibagikan oleh *influencer*, serta kemudahan berbelanja langsung di aplikasi (Darmawan., 2022). Di Indonesia, fenomena ini sangat menonjol pada usia 17 hingga 25 tahun, kelompok yang dikenal memiliki ketertarikan tinggi terhadap media sosial dan sangat sensitif terhadap stimulasi visual dan sosial. Sayangnya, sebagian besar penelitian yang telah dilakukan masih terfokus pada wilayah urban atau skala nasional, sehingga konteks lokal seperti di Amuntai, Hulu Sungai Utara, belum banyak dieksplorasi secara mendalam.

Melihat celah tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui secara empiris bagaimana strategi pemasaran digital di TikTok melalui *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan penggunaan TikTok Shop mempengaruhi perilaku pembelian impulsif masyarakat di Amuntai. Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah: apakah strategi pemasaran TikTok secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif, dan variabel mana yang memberikan pengaruh paling dominan?

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing elemen strategi pemasaran tersebut, baik secara bersamaan maupun terpisah, serta mengidentifikasi faktor utama yang paling mendorong keputusan membeli secara spontan. Dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan teknik survei dalam pengumpulan datanya, studi ini berupaya memberikan gambaran yang objektif mengenai respon konsumen muda terhadap promosi digital melalui TikTok.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya diskusi ilmiah terkait perilaku konsumen digital dan strategi promosi di media sosial, khususnya dalam konteks daerah yang belum banyak dikaji. Selain itu, temuan ini memperluas penerapan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (SOR) dalam memahami bagaimana rangsangan digital seperti konten, figur publik, dan fitur belanja dapat memengaruhi aspek psikologis konsumen hingga mendorong pembelian impulsif. Dengan landasan data lokal yang kuat, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi strategis bagi pelaku usaha dalam merancang promosi digital yang lebih tepat sasaran dan adaptif terhadap karakter generasi muda di era media sosial.

Content Marketing

Content Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang berfokus pada penyusunan dan penyebaran konten yang bermakna, sesuai kebutuhan, dan dilakukan secara teratur kepada audiens yang dituju. Pendekatan ini bertujuan untuk menarik perhatian calon pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, serta menjaga keterlibatan konsumen melalui penyajian konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menyentuh sisi emosional dan kebutuhan fungsional mereka. Berbeda dengan metode promosi konvensional yang menekankan penjualan langsung, strategi ini digunakan untuk meningkatkan *traffic* media sosial, memperkuat interaksi dua arah antara brand dan pengikutnya, serta memperluas pangsa pasar yang dijangkau. Dalam penerapannya, content marketing juga memiliki peran penting dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), membentuk citra positif perusahaan di mata publik, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh sebab itu, setiap *brand* atau pelaku usaha perlu memiliki karakteristik konten yang unik dan membedakan dirinya dari pesaing lainnya. Diferensiasi tersebut menjadi nilai strategis yang memperkuat daya saing brand di tengah pasar yang kompetitif. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan pesan atau narasi yang otentik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi target konsumennya (Wikaningtyas, n.d.)

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi promosi digital yang melibatkan individu berpengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan merek secara lebih personal dan meyakinkan. Pendekatan ini dianggap sebagai versi digital dari pemasaran mulut ke mulut karena pengikut cenderung lebih mempercayai opini *influencer* dibandingkan iklan konvensional (Joshi et al., 2025). Efektivitas strategi ini terletak pada kredibilitas dan gaya komunikasi *influencer* yang mampu menyesuaikan dengan preferensi *audiens*. Pemilihan *influencer* yang tepat, sesuai segmen pasar, membantu membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan konsumen. Faktor seperti reputasi online, tingkat interaksi, dan identitas *influencer* turut memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. (Shadrina & Sulistyanto, 2022) menyebut bahwa di TikTok, promosi dilakukan melalui video yang kreatif dan ringan, sehingga mudah menarik perhatian serta meningkatkan keterlibatan *audiens*. Selain itu, *influencer* sering menciptakan kesan eksklusif melalui kampanye terbatas seperti *giveaway* atau diskon khusus. Menurut (Kurniawati, 2022) *influencer* dengan jumlah pengikut besar mampu memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya dapat memicu pembelian impulsif, terutama bila dikemas dalam komunikasi yang personal dan emosional.

TikTok Shop

TikTok Shop telah menjadi salah satu elemen kunci dalam mendorong pertumbuhan pengguna TikTok di Indonesia, sekaligus memperkuat posisinya sebagai *platform e-commerce* berbasis media sosial. Menurut (Juliana, 2023), jumlah pengguna TikTok di Indonesia telah mencapai lebih dari 625 juta orang, tersebar di berbagai daerah, dari pusat-pusat perkotaan hingga wilayah *non-metropolitan*. Angka ini menandakan bahwa TikTok bukan hanya menjadi *platform* hiburan semata, melainkan telah berevolusi menjadi ruang komersial digital yang sangat diminati.

Keberhasilan TikTok Shop dalam menarik pengguna tidak terlepas dari kombinasi antara kemudahan fungsi dan kekuatan pengaruh sosial yang ditanamkan dalam sistemnya.

Hasil penelitian (Shadrina & Sulistyanto, 2022) menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap TikTok Shop secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi terhadap kemudahan penggunaan (*performance expectancy*), efisiensi proses transaksi, dan kualitas layanan yang dapat diandalkan. Platform ini mempermudah pengguna untuk menemukan produk sesuai kebutuhan hanya dalam beberapa klik, serta memberikan pengalaman berbelanja yang cepat dan praktis melalui fitur checkout langsung dalam aplikasi. Selain itu, sistem promosi dalam TikTok Shop seperti diskon terbatas, *bundling* produk, dan penawaran *eksklusif* dirancang untuk menciptakan urgensi pembelian, yang sering kali mendorong keputusan spontan.

Lebih jauh, dimensi sosial turut memperkuat pengaruh TikTok Shop dalam mendorong perilaku konsumtif. Pengaruh dari orang-orang terdekat, seperti teman atau keluarga yang berbagi konten pembelian mereka, serta *exposure* dari *influencer* populer di platform ini, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan preferensi pengguna. Daya tarik visual konten yang dikemas dalam bentuk video singkat, interaktif, dan menarik menciptakan keterlibatan emosional yang kuat dengan calon konsumen. Ketika pengalaman belanja dipadukan dengan hiburan yang menyenangkan, pengguna lebih mudah terdorong untuk membeli, bahkan tanpa perencanaan sebelumnya.

Perilaku Pembelian Impulsif

Perilaku pembelian impulsif merujuk pada kecenderungan individu untuk membeli suatu produk secara tiba-tiba tanpa adanya niat atau rencana sebelumnya. Biasanya, perilaku ini muncul sebagai respons emosional yang kuat dan minim pertimbangan logis dalam proses pengambilan keputusan (Ivathurrochmah, 2023; Darmawan et al., 2022; Windi Puji Astuti, 2023) mengemukakan bahwa fenomena ini dipengaruhi oleh dua komponen utama, yakni aspek kognitif yang mencerminkan lemahnya penilaian terhadap risiko, serta aspek afektif berupa rasa senang, penasaran, atau ketertarikan sesaat terhadap suatu produk. Beberapa indikator umum yang dapat mengidentifikasi perilaku ini meliputi dorongan untuk membeli secara spontan, keputusan pembelian yang muncul setelah melihat produk secara visual, dan kecenderungan untuk tidak mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari pembelian tersebut (Azzahra & Nursholehah, 2022). Selain itu, keberadaan fitur seperti *live shopping* serta penawaran promosi yang menarik dalam platform TikTok Shop dinilai turut mendorong munculnya perilaku impulsif di kalangan pengguna, terutama generasi muda yang mudah terpengaruh oleh visual dan stimulus emosional yang cepat.

METODE

Penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan inti mengenai ada tidaknya hubungan signifikan antara strategi pemasaran digital melalui TikTok yang terdiri dari *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan fitur TikTok Shop dengan kecenderungan pembelian impulsif di kalangan masyarakat muda, khususnya di wilayah Amuntai, Kabupaten Hulu Sungai Utara. Penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa media sosial berbasis visual dan interaktif seperti TikTok memiliki pengaruh kuat dalam membentuk perilaku pembelian yang spontan dan emosional

di kalangan pengguna muda. Oleh karena itu, fokus penelitian diarahkan pada pengujian empiris terhadap pengaruh simultan dan parsial dari ketiga strategi pemasaran tersebut terhadap perilaku konsumen.

Populasi sasaran dalam studi ini adalah masyarakat muda berusia 17 hingga 25 tahun yang tinggal di Amuntai. Kelompok usia ini dipilih karena mereka merupakan pengguna aktif media sosial, khususnya TikTok, dan memiliki keterlibatan tinggi terhadap aktivitas konsumsi digital. Generasi muda juga dikenal lebih mudah terpengaruh oleh tampilan visual, pesan singkat, serta cenderung merespons emosi dalam pengambilan keputusan pembelian. Responden yang dipilih adalah mereka yang memiliki akun TikTok aktif dan minimal pernah satu kali melakukan pembelian impulsif di dalam *platform tersebut*. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria selektif yang relevan dengan tujuan penelitian.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup secara daring, yang bertujuan menjangkau responden lebih luas serta mengatasi batasan geografis. Instrumen menggunakan *skala Likert* lima tingkat, dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), untuk mengukur respons terhadap item pernyataan terkait variabel penelitian. Kuesioner dibagi ke dalam beberapa bagian utama, antara lain: (1) data demografis seperti usia, jenis kelamin, frekuensi menggunakan TikTok, dan aktivitas belanja online; (2) persepsi terhadap *Content Marketing* ditinjau dari elemen visual, penyampaian pesan, dan teknik storytelling; (3) penilaian terhadap Influencer Marketing dilihat dari sisi kredibilitas, kepercayaan, serta keterikatan emosional; (4) pengalaman pengguna terhadap TikTok Shop berdasarkan kenyamanan dalam bertransaksi, proses *checkout*, serta promosi dalam aplikasi; dan (5) pengukuran perilaku impulsif melalui frekuensi pembelian tanpa rencana, pengaruh emosi saat membeli, serta tingkat pengendalian diri.

Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Tahapan awal meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mengukur variabel dengan tepat dan konsisten. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik, seperti uji normalitas untuk menilai distribusi data, uji multikolinearitas untuk mendeteksi korelasi antar variabel bebas, serta uji heteroskedastisitas untuk mengecek konsistensi varians residual. Langkah akhir adalah analisis regresi linier berganda, yang digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu perilaku pembelian impulsif.

Hasil analisis disajikan melalui tabel regresi, nilai koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat, serta uji t dan uji F untuk melihat signifikansi pengaruh secara parsial dan simultan. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan hasil objektif dan berbasis data tentang sejauh mana strategi pemasaran TikTok memengaruhi kecenderungan pembelian tidak terencana oleh konsumen muda, khususnya di daerah seperti Amuntai. Pemilihan metode kuantitatif dianggap tepat karena mampu mengidentifikasi pola hubungan antar variabel secara statistik dan menjadi dasar penyusunan strategi bisnis berbasis data di era digital yang terus berkembang.

PEMBAHASAN

Hasil analisis data dalam studi ini menunjukkan bahwa dari tiga strategi pemasaran digital yang dianalisis yakni *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan TikTok Shop hanya dua strategi terakhir yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif masyarakat di Amuntai. *Influencer Marketing* dan TikTok Shop menjadi faktor dominan dalam memicu pembelian spontan, sementara *Content Marketing* tidak memberikan dampak yang berarti terhadap perilaku tersebut. Temuan ini menjawab secara langsung rumusan masalah utama mengenai seberapa besar pengaruh strategi promosi di TikTok terhadap perilaku pembelian yang tidak terencana serta strategi mana yang paling berperan.

Lebih jauh, *Influencer Marketing* terbukti menjadi faktor yang paling kuat dalam memengaruhi perilaku impulsif. Masyarakat di Amuntai menunjukkan kedekatan emosional dengan tokoh digital atau *influencer* yang mereka ikuti, di mana kredibilitas dan konsistensi promosi dari *influencer* membentuk rasa percaya yang tinggi. Proses ini menciptakan relasi interpersonal yang berdampak pada pengambilan keputusan pembelian secara cepat. Hal ini selaras dengan hasil penelitian (Gracelia & Indriani, 2023), yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap figur publik digital dapat memperkuat loyalitas terhadap merek dan memicu pembelian tanpa perencanaan. Bahkan, sebagian responden menyatakan bahwa keputusan membeli suatu produk lebih banyak didorong oleh gaya hidup atau narasi sang *influencer* ketimbang kebutuhan fungsional. Temuan ini sejalan dengan konsep *Source Credibility Theory*, yang menekankan pentingnya daya tarik, keahlian, dan kepercayaan komunikator dalam membentuk efektivitas pesan pemasaran.

Selain itu, fitur TikTok Shop turut berkontribusi secara signifikan dalam mendorong pembelian impulsif. Fitur ini menawarkan akses cepat, tampilan produk yang mudah dipahami, serta penawaran promosi langsung dalam aplikasi, yang secara kolektif mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. TikTok menciptakan sinergi antara pengalaman hiburan dan aktivitas belanja dalam satu ekosistem yang terpadu. Penemuan ini mendukung studi (Ranaa et al., 2023), yang menyoroti bahwa pengalaman berbelanja yang bersifat emosional dan terbatas waktu mampu menciptakan tekanan psikologis yang mendorong pembelian mendadak. Faktor seperti kenyamanan dalam transaksi dan dorongan waktu terbatas menjadi pendorong utama munculnya keputusan impulsif.

Sebaliknya, meskipun konten dalam *Content Marketing* dirancang secara visual dan edukatif, strategi ini tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian spontan. Kemungkinan besar, pendekatan yang terlalu informatif justru mendorong konsumen untuk melakukan pertimbangan rasional sebelum membeli. Temuan ini berbeda dari penelitian (Cendya Yulia Avizena, 2022), yang menyebutkan bahwa konten kreatif dan storytelling visual dapat membangkitkan emosi *audience*. Namun, dalam konteks lokal seperti Amuntai, dorongan impulsif lebih dipicu oleh interaksi sosial dan pengalaman belanja yang praktis daripada hanya kekuatan visual semata. Hal ini membuka peluang untuk pengembangan pemahaman baru tentang strategi pemasaran digital yang berbasis konteks *audience* dan wilayah.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat pentingnya pendekatan emosional dan hubungan interpersonal dalam memicu perilaku pembelian impulsif, khususnya di era media sosial. Kerangka teori *Stimulus–Organism–Response (SOR)* sangat relevan digunakan untuk menjelaskan bagaimana rangsangan dari luar berupa promosi *influencer* dan kemudahan akses belanja (*stimulus*), dapat memengaruhi kondisi psikologis pengguna (*organism*), yang kemudian menghasilkan tindakan pembelian spontan (*response*). Dalam hal ini, rasa percaya terhadap tokoh digital dan kenyamanan menggunakan fitur TikTok Shop menjadi kunci utama dalam mendorong keputusan membeli tanpa perencanaan.

Kontribusi teoretis dari penelitian ini tidak hanya menguatkan hasil studi sebelumnya, tetapi juga menyoroti pentingnya penyesuaian terhadap strategi pemasaran digital sesuai dengan karakteristik demografis dan psikografis konsumen. Bila sebelumnya konten visual dianggap sebagai faktor utama pemicu pembelian, dalam konteks Amuntai, justru interaksi sosial dan kemudahan transaksi memiliki pengaruh yang lebih besar. Artinya, pendekatan pemasaran melalui TikTok perlu disesuaikan secara lokal agar lebih tepat sasaran dan efektif dalam menjangkau konsumen muda.

Sebagai kesimpulan, *Influencer Marketing* dan fitur TikTok Shop terbukti berperan besar dalam mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan generasi muda Amuntai. Sementara itu, *Content Marketing* belum menunjukkan pengaruh signifikan. Penelitian ini memberikan panduan penting bagi pelaku usaha untuk merancang strategi promosi yang tidak hanya menonjolkan aspek visual, tetapi juga menekankan kedekatan emosional dengan audiens serta memberikan pengalaman belanja yang praktis dan menyenangkan.

Hasil

Penelitian ini secara khusus dirancang untuk mengkaji secara empiris seberapa besar pengaruh strategi pemasaran digital yang dijalankan melalui platform media sosial TikTok terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif di kalangan generasi muda yang bermukim di Amuntai, Kabupaten Hulu Sungai Utara. Terdapat tiga aspek utama strategi pemasaran yang dianalisis dalam penelitian ini, yaitu *Content Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan penggunaan fitur TikTok Shop (X3). Sampel penelitian terdiri dari 76 individu berusia antara 17 hingga 25 tahun yang dianggap mewakili segmen pengguna aktif TikTok, sekaligus termasuk dalam kelompok usia yang paling rentan terhadap tindakan pembelian tanpa perencanaan yang matang.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menjamin kualitas data, dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penyebaran kuesioner. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi *Pearson* (r hitung) yang lebih tinggi dibandingkan r tabel (0,227), yang mengindikasikan bahwa setiap butir pertanyaan mampu merepresentasikan konstruk teoretis yang hendak diukur. Selain itu, uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,919, yang mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Nilai tersebut melebihi batas minimum 0,7 yang umumnya digunakan dalam penelitian kuantitatif, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen ini memiliki reliabilitas yang tinggi dalam mengukur seluruh variabel penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melanjutkan ke tahap analisis regresi linear berganda, data diuji terlebih dahulu untuk memastikan tidak terdapat pelanggaran asumsi klasik.

Uji Normalitas

Dilakukan dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*, menghasilkan nilai *Asymp. Sig* sebesar 0.200. Karena nilai ini lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka data dinyatakan terdistribusi normal dan layak digunakan untuk analisis regresi.

Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang terlalu tinggi antar variabel independen. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Tolerance di atas 0,1 dan VIF di bawah angka 10, menandakan bahwa tidak ditemukan gejala multikolinearitas dalam model.

Uji Heteroskedastisitas

Dilakukan dengan melihat pola penyebaran titik-titik residual pada grafik scatterplot. Hasilnya menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak mengandung heteroskedastisitas dan varians error bersifat konstan.

Hasil Regresi Linear Berganda

Dalam uji signifikansi parsial (uji t), pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (perilaku pembelian impulsif) dievaluasi secara terpisah:

Content Marketing (X1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.686, yang jauh lebih tinggi dari batas $\alpha = 0.05$. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten visual tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif responden.

Influencer Marketing (X2) memiliki nilai sig. sebesar 0.001 dan koefisien regresi positif sebesar 0.488. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer yang mereka ikuti, maka semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian tanpa pertimbangan rasional yang matang.

TikTok Shop (X3) juga terbukti berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.008 dan koefisien sebesar 0.462. Artinya, kemudahan bertransaksi yang ditawarkan melalui fitur TikTok Shop berperan besar dalam mendorong perilaku pembelian impulsif.

Uji Signifikansi Simultan dan Determinasi

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 17.224 dan tingkat signifikansi 0.000. Dengan demikian, model regresi secara keseluruhan dianggap valid dalam menjelaskan hubungan antara strategi pemasaran digital TikTok dan perilaku impulsif konsumen muda.

Lebih lanjut, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.418 menunjukkan bahwa sekitar 41,8% variasi dalam perilaku pembelian impulsif responden dapat dijelaskan oleh ketiga variabel yang diteliti, yaitu Content Marketing, Influencer Marketing, dan TikTok Shop. Sementara itu, sisanya sebesar 58,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berada di luar cakupan penelitian

ini, seperti kondisi emosional pribadi, tekanan sosial dari lingkungan, promosi offline, atau latar belakang ekonomi individu.

SIMPULAN

Studi ini secara menyeluruh telah menelaah bagaimana berbagai bentuk strategi pemasaran digital yang diterapkan melalui aplikasi TikTok yakni *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan pemanfaatan fitur TikTok Shop berhubungan dengan kecenderungan perilaku pembelian impulsif di kalangan pemuda di daerah Amuntai, Kabupaten Hulu Sungai Utara. Dengan mengadopsi pendekatan kuantitatif dan teknik analisis regresi linier berganda, diperoleh hasil bahwa tidak semua strategi memiliki kontribusi yang setara dalam memengaruhi perilaku konsumen. Di antara ketiga variabel yang dianalisis, *Influencer Marketing* dan TikTok Shop terbukti memiliki dampak yang signifikan, sementara *Content Marketing* tidak menunjukkan pengaruh yang berarti terhadap pembelian impulsif di kalangan responden.

Temuan ini menempatkan *Influencer Marketing* sebagai faktor utama yang mendorong perilaku konsumtif mendadak. Kedekatan secara emosional antara pengguna dan *influencer*, serta tingkat kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan, menjadi unsur penting yang memicu keputusan pembelian secara spontan. Sosok *influencer* yang dianggap memiliki kredibilitas tinggi mampu menanamkan rasa yakin kepada *audiens*, yang berdampak langsung pada respons psikologis mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan yang melibatkan interaksi emosional dan komunikasi yang bersifat personal lebih mampu mendorong pembelian dibandingkan strategi visual semata.

Di sisi lain, penggunaan fitur TikTok Shop juga terbukti memegang peran krusial. Faktor kemudahan *navigasi*, tampilan produk yang *intuitif*, serta integrasi sistem *checkout* langsung di dalam aplikasi menciptakan pengalaman berbelanja yang cepat dan nyaman. Adanya insentif seperti promo terbatas waktu turut menambah urgensi dalam proses pembelian, menjadikan pengguna terdorong untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini mengonfirmasi bahwa kemudahan dalam sistem transaksi digital memiliki daya pengaruh besar terhadap perilaku konsumtif dalam *platform* sosial media.

Berbeda halnya dengan *Content Marketing* yang, meskipun dikemas secara visual menarik dan edukatif, tidak cukup kuat memicu reaksi impulsif dari konsumen. Dalam konteks Amuntai, *audiens* tampaknya lebih responsif terhadap interaksi sosial dan kemudahan berbelanja daripada terhadap elemen visual yang hanya bersifat informatif. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran perlu mempertimbangkan faktor emosional dan sosial secara lebih dalam agar efektif menjangkau konsumen lokal.

Secara konseptual, hasil ini mendukung keberadaan model *Stimulus–Organism–Response* (SOR), di mana stimulus eksternal seperti promosi dari *influencer* serta kemudahan akses digital mampu memengaruhi kondisi psikologis *audiens*, dan pada akhirnya menimbulkan respons berupa perilaku pembelian impulsif. Temuan ini memperjelas bahwa dalam konteks digital, kepercayaan

terhadap sumber promosi serta kepraktisan sistem belanja menjadi penentu utama munculnya perilaku konsumtif secara tiba-tiba.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan strategis bagi pelaku usaha, khususnya dalam menyusun kampanye pemasaran digital yang lebih efektif dan relevan. Kombinasi antara interaksi sosial, kedekatan emosional, dan pengalaman transaksi yang efisien menjadi pilar utama yang harus diperhatikan. Untuk dapat menarik perhatian konsumen muda secara optimal, pelaku usaha di daerah seperti Amuntai perlu menerapkan strategi yang tidak hanya menarik secara visual, namun juga membangun koneksi emosional dan menawarkan sistem belanja yang sederhana dan nyaman.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan sumbangsih penting dalam pengembangan literatur tentang perilaku konsumen digital dan strategi promosi berbasis media sosial. Penyesuaian terhadap karakteristik lokal serta pemahaman mendalam terhadap dinamika psikologis konsumen muda merupakan langkah krusial dalam merancang pendekatan promosi yang efektif dan adaptif di tengah ekosistem digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzahra, L., & Nursholehah, N. (2022). The Effect of using Celebrity Endorser on Consumer Impulse Buying Behavior (Survey on Scarlett Body Whitening in Bandung City, Indonesia) Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Implusive Buying Behavior Konsumen (Survey Pada Scarlett Body Whitening di Kota Bandung, Indonesia). *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 3(2), 70–82. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Cendya Yulia Avizena. (2022). *Pengaruh Media Sosial TikTok Pada Pembelian Impulsif Daring Generasi-Z Melalui Efek Mediasi Respon Emosional*.
- Gracelia, Y., & Indriani, F. (2023). ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOCIAL, REPUTASI INFLUENCER DAN DISKON HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12(4). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ivathurrochmah, I. and S. (2023). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI MEDIASI SELF ESTEEM PADA GENERASI MUDA SURABAYA*.
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2025). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 25(2), 1199–1253. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Kurniawati. (2022). Kredibilitas Social Media Influencer Marketing terhadap Minat Beli: Hedonisme Sebagai Moderasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2). <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i2.11304>

Darmawan, P., Transaksi, K., Penggunaan, K., Darmawan, D., Rachman Putra, A., & Mayjen Sungkono, U. (2022). 26 STIE MANDALA JEMBER PENGARUHNYA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN ONLINE SECARA IMPULSIF. In *Jurnal Ekonomi: Vol. XVIII* (Issue 1).

Ranaa, N. A., Made, I., Dirgantara, B., & Aryandika, A. A. (2023). PENGARUH SOCIAL PRESENCE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA SIARAN LANGSUNG TIKTOK DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Merek Somethinc). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12(3). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Wikaningtyas, S. U. (n.d.). *DIGITAL MARKETING (Era Revolusi Industri 4.0)*.

Windi Puji Astuti. (2023). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Electronic Word of Mouth terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Daring Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2020 dengan Shopping Enjoyment sebagai Variabel Intervening*.