

PENGARUH SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT TIKTOK TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK PAKAIAN PADA DEWASA AWAL

Vidi Vitara^{1*}, Meike Kurniawati¹,
¹Faculty of Psychology Universitas Tarumanagara

meikek@fpsi.untar.ac.id (email: korespondensi)

Abstrak. Social media engagement (SME) adalah aktivitas individu dalam melihat konten, menyukai, berbagi, dan berkomentar yang dapat meningkatkan keterlibatan individu dengan konten di media sosial. Tingginya SME yang dialami oleh individu dapat meningkatkan keputusan pembelian impulsif (IB), pembelian tanpa berpikir dan berdasarkan kesenangan terhadap produk tersebut. Penelitian ini menggunakan studi kuantitatif untuk menjelaskan pengaruh keterlibatan media sosial Tiktok terhadap pembelian impulsif produk pakaian online pada dewasa awal. Partisipan dalam penelitian ini sebanyak 131 sampel dewasa awal. Hasil analisis regresi linier sederhana dapat diketahui bahwa SME berpengaruh positif dan signifikan terhadap IB ($F = 41,941$, $p = 0,000 < 0,05$) dengan kontribusi sebesar 24,8%.

Kata kunci: keterlibatan media sosial, pembelian impulsif, dan Tiktok.

Abstract. Social media engagement (SME) is an individual's activity of viewing content, liking, sharing, and commenting which can increase individual involvement with content on social media. The high SME experienced by individuals can increase impulse buying (IB) decisions, purchase without thinking and based on pleasure with the product. This research uses a quantitative study to explain the effect of Tiktok's social media engagement on impulse buying of online clothing content in early adults. Participants obtained in this study were 131 early adult samples. The results of simple linear regression analysis can be seen that SME positively and significantly affects IB ($F = 41.941$, $p = 0.000 < 0.05$) with a contribution of 24.8%.

Keyword: social media engagement, impulse buying, and Tiktok

1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, salah satu media sosial yang mengalami perkembangan pesat adalah Tiktok. Sejak rilis media sosial Tiktok internasional pada tahun 2017, hingga saat ini pertumbuhan pengguna media sosial Tiktok telah mencapai 1.157,76%, dan termasuk salah satu platform dengan pertumbuhan tercepat sejak 2016 (Dean, 2022). Indonesia menempati peringkat kedua sebagai pengguna Tiktok terbanyak di dunia, dilihat dari pengguna di atas 18 tahun (We are social, 2021). Tiktok yang berisikan video singkat, membuat pengguna dapat menonton konten informasi, hiburan, mengulas produk, dll. Salah satu konten yang dibuat pengguna yaitu, memberikan ulasan tentang sebuah produk. Sebuah konten ulasan terhadap produk bisa membuat pengguna lain yang melihat konten tersebut mengalami engagement dengan Tiktok.

Engagement dapat terjadi ketika pengguna tertarik untuk menonton konten di media sosial, melakukan komen, berbagi konten, menyimpan konten, dan menyukai. Interaksi yang dilakukan pengguna disebut sebagai social media engagement. Kaplan dan Haenlein (2010) mengatakan social media engagement adalah sejauh mana individu secara aktif berpartisipasi dan berinteraksi dengan konten di media social. Konten ulasan sebuah produk akan mempengaruhi keputusan pengguna yang melihat konten tersebut untuk membeli produk tersebut (Malthouse et al., 2016). Hal tersebut dapat memicu munculnya perilaku impulse buying pada seseorang. Impulse buying dapat terjadi saat pembelian suatu barang tanpa direncanakan terlebih dahulu dan emosi positif yang dialami individu (Lee & Chen, 2021).

Banyak munculnya konten ulasan produk di media sosial Tiktok membuat individu lebih mudah melakukan perilaku *impulse buying*. Hal ini disebabkan karena adanya konten ulasan video pendek yang memudahkan pengguna untuk mengetahui poin-poin penting tentang suatu barang, tingginya keterlibatan antara video singkat dan pengguna, serta kemudahan dimana individu tidak harus mendatangi toko *offline* lagi untuk mendapatkan informasi seputar produk yang ingin dibeli atau hanya ingin sekedar mencari tahu. Pengguna yang lebih banyak terpapar informasi dan melakukan interaksi di media sosial, akan lebih rentan terhadap *impulse buying* (Huang, 2016). Khokhar et al. (2019) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *social media* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Astuti et al. (2020) dalam penelitiannya, mengenai media sosial instagram mengatakan bahwa keterlibatan konten iklan dengan pengguna media sosial akan mempengaruhi keputusan untuk melakukan *impulse buying*. Penelitian tentang Tiktok yang ditemukan oleh Lee dan Chen (2021) mengatakan bahwa konten media sosial Tiktok yang ditonton pengguna akan berpengaruh terhadap *impulse buying*, penelitian ini berfokus pada konten live streaming media sosial Tiktok. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media engagement* Tiktok terhadap *impulse buying* melalui konten pakaian *online* pada dewasa awal.

Subjek usia dewasa awal dipilih dalam penelitian ini, dikarenakan jumlah pengguna media sosial Tiktok di Indonesia paling banyak memiliki rentang usia 18-24 tahun. Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *social media engagement* Tiktok terhadap *impulse buying* produk pakaian pada dewasa awal.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif non experimental. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh Tiktok terhadap impulse buying produk pakaian pada dewasa awal. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara daring / luring. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini antara lain : social media engagement & impulsive buying. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Karakteristik partisipan dalam penelitian ini antara lain: (a) berjenis kelamin pria dan wanita, (b) berusia 18 tahun sampai 25 tahun, (c) pengguna media sosial Tiktok, (d) pernah membeli pakaian karena menonton konten media sosial Tiktok. Jumlah partisipan yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 125 orang, jumlah tersebut didapatkan dari perhitungan dengan memasukkan *effect size* 0.15, α err prob 0.05, *power* 0.99, dan didapatkan hasil total sampel *size* 125 orang. Perhitungan partisipan menggunakan aplikasi *G-Power Statistics*.

Peneliti menggunakan alat ukur *social media engagement questionnaire* (SMEQ) yang dirancang oleh Alt (2015). Alat ukur ini terdiri dari sembilan butir pernyataan dan menggunakan 5-point Likert scale 1 (tidak pernah), 2 (jarang), 3 (biasanya), 4 (kadang-kadang), 5 (selalu). SMEQ mengukur tiga dimensi dari *social media engagement*, yaitu *social engagement*, *news information engagement* dan *commercial information engagement*. Reliabilitas internal SMEQ dalam penelitian ini tergolong baik secara keseluruhan (*Cronbach's alpha* = 0.896) dan per dimensinya (*Cronbach's alpha* = 0.702-0.844).

Untuk variabel *impulse buying*, peneliti menggunakan alat ukur *Impulse Buying Tendency* (IBT) yang dirancang oleh Verplanken dan Herabadi (2001). Alat ukur ini terdiri dari 20 butir pernyataan dan menggunakan skala Likert satu (sangat tidak setuju), dua (tidak setuju), tiga (kurang setuju), empat (netral), lima (agak setuju), enam (setuju), tujuh (sangat setuju). IBT mengukur dua dimensi dari *impulse buying*, yaitu *cognitive & affective*. (Saya terkadang merasa bersalah setelah membeli produk pakaian secara *online*). Butir-butir dalam alat ukur ini diadaptasikan untuk menyesuaikan dengan platform Tiktok, kemudian diterjemahkan dan diadaptasi. Reliabilitas internal IBT dalam penelitian ini tergolong baik secara keseluruhan (*Cronbach's alpha* = 0.877) dan per dimensinya (*Cronbach's alpha* = 0.679 dan 0.883).

Penelitian ini mendapatkan jawaban partisipan sebanyak 148 orang dan yang dikutsertakan dalam penelitian sebanyak 131 orang. Untuk 17 data partisipan tidak diikutsertakan dikarenakan respon yang diberikan tidak valid (cth.: hanya satu jenis respon). Dari perolehan data penelitian, didapatkan gambaran partisipan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan atau kegiatan, media sosial utama, dan pembelian. Gambaran data lebih jelas dapat dilihat pada Tabel di bawah ini.

Tabel 1. Jenis Kelamin Partisipan

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	64	48
Wanita	67	51.1
	131	100

Tabel 2. Usia

Usia (tahun)	Jumlah	Persentase
18 – 21 tahun	70	53.4
22 – 25 tahun	61	46.6
	131	100

Tabel 3. Tingkat pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA	2	1.5
D-3	1	0.8
S-1	92	70.2
S-2	2	1.5
	131	100

Tabel 4. Media Sosial Utama yang Dimiliki

Media Sosial	Jumlah	Persentase
Facebook	1	0.8
Instagram	91	69.5
Tiktok	30	22.9
Twitter	5	3.8
WhatsApp	2	1.5
Youtube	2	1.5
	131	100

Tabel 5. Jumlah Pembelian dalam Satu Bulan

Pembelian	Jumlah	Persentase
<1	37	28.2
1	25	19.1
2	31	23.7
3	18	13.7
4	9	6.9
5	3	2.3
6	2	1.5
>6	6	4.6
	131	100

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Sampel dalam penelitian ini adalah 278 pemilih pemula, dengan rentang usia 17 -24 tahun. Sampel terdiri dari 223 wanita dan 55 pria. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Dari data yang terkumpul dari 131 responden, peneliti kemudian memasukan data yang telah dikumpulkan ke dalam Microsoft Excel untuk dilakukan *recode* dan sesudah dilakukan *recode* dimasukan ke dalam aplikasi IBM SPSS versi 25. Peneliti mencari *Cronbach's Alpha* pada setiap alat ukur penelitian untuk mengetahui reliabilitas internal setiap alat ukur. Selanjutnya peneliti melakukan tahap uji asumsi untuk melihat apakah data terdistribusi normal. Uji asumsi klasik regresi terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas. Sesudah uji asumsi, peneliti melakukan analisis *statistic* regresi linier sederhana untuk melihat pengaruh *social media engagement* Tiktok terhadap *impulse buying* pakaian. Sesudah mendapatkan hasil, peneliti melakukan analisis terhadap hasil dari olahan data

3.1. Uji Asumsi

3.1.1. Uji Normalitas Data

Taraf signifikansi yang ditetapkan untuk dapat mengategorikan suatu data tersebar secara normal adalah $p > 0.05$. Variabel *social media engagement* memiliki nilai $p = 0.200 > 0.05$ sehingga data pada variabel *social media engagement* diketahui terdistribusi normal. Variabel *impulse buying* memiliki nilai $p = 0.200 > 0.05$ sehingga data pada variabel *impulse buying* diketahui terdistribusi secara normal. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa data dari kedua variabel penelitian ini terdistribusi secara normal.

3.1.2. Uji Heteroskedastisitas.

Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan pengamatan grafik scatterplot. Berdasarkan uji yang dilakukan, diketahui bahwa titik-titik data terletak di atas dan di bawah atau terletak disekitar angka nol (0). Dilihat dari grafik tersebut titik-titik data tidak membentuk suatu pola tertentu dan menyebar keseluruhan permukaan grafik. Melalui penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini sehingga model regresi yang ideal dapat terpenuhi.

3.1.3. Uji Linearitas.

Uji linearitas juga dilakukan untuk dapat mengetahui apakah dua variabel pada penelitian memiliki hubungan yang linear atau tidak. Pada penelitian ini, uji linearitas dilakukan menggunakan pengamatan grafik *scatterplot*. Berdasarkan uji linearitas yang dilakukan, diketahui bahwa titik-titik data membentuk pola dari kiri bawah ke kanan atas. Melalui grafik tersebut, menunjukkan bahwa ada hubungan yang linear dan positif antara variabel *social media engagement* dengan *impulse buying*.

3.2. Hasil pengujian

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh *social media engagement* terhadap *impulse buying* pada dewasa awal. Hasil analisis regresi linear sederhana mengindikasikan bahwa *social media engagement* di Tiktok berpengaruh dalam meningkatkan *impulse buying* dewasa awal ($b=0.498$, $t = 6.476$, $p < 0.001$). *Social media engagement* di Tiktok menjelaskan proposi variansi perilaku *impulse buying* dewasa awal sebesar 24.8% ($R^2 = 0.248$, $F = 41.941$, $p < 0.001$).

3.3. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa dari penelitian yang sudah dilakukan, diketahui bahwa *social media engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil yang didapatkan memiliki arti bahwa semakin tinggi keterlibatan individu pada dewasa awal dengan konten *social media* Tiktok, akan semakin tinggi keputusan untuk melakukan *impulse buying* dan sebaliknya. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari (Khokhar et al., 2019) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara keterlibatan individu dengan *social media* terhadap *impulse buying*. Penelitian ini juga dikuatkan oleh Astuti et al. (2020) dalam penelitiannya, mengenai media sosial instagram mengatakan bahwa keterlibatan konten iklan dengan pengguna media sosial akan mempengaruhi keputusan untuk melakukan *impulse buying*. Lee dan Chen (2021) mengatakan bahwa konten live streaming Tiktok yang ditonton pengguna akan berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Salah satu penyebab individu melakukan *impulse buying* karena faktor eksternal seperti, strategi pemasaran, promosi, kualitas layanan dalam situs web yang dilakukan oleh merek (Miranda, 2016). Saat ini media promosi yang sedang banyak digunakan oleh para produsen produk adalah media sosial, termasuk Tiktok. Promosi yang dilakukan produsen produk melalui media sosial Tiktok biasanya dilakukan dengan dua cara yaitu, (a) produsen membuat sendiri konten yang berisikan tentang seputar produk di akun media sosial Tiktok produsen dan (b) produsen melakukan kerjasama dengan konten creator yang ada di media sosial Tiktok untuk melakukan *endorsement*. *Endorsement* merupakan kerjasama yang dilakukan pihak produsen

dan pihak konten creator yang bertujuan untuk melakukan promosi dalam bentuk konten di akun media sosial konten creator.

Penelitian yang dilakukan menemukan bahwa hasil yang didapatkan sejalan dengan penelitian sebelumnya. Walaupun begitu, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Perbedaannya terletak pada faktor yang mempengaruhi *impulse buying*. Dalam penelitian ini *social media engagement* (SME) merupakan faktor yang dapat mempengaruhi individu untuk melakukan keputusan *impulse buying*. Sedangkan pada penelitian sebelumnya, *electronic word of mouth* (eWOM) menurunkan pengaruh kepada individu untuk melakukan keputusan *impulse buying*. Jika dilihat dari penjelasan masing-masing faktor di atas bahwa SME adalah kegiatan yang dilakukan individu dalam bentuk berbagi atau menerima informasi atau diskon harga dengan individu lain dan menanggapi sesuatu di media sosial (Alt, 2015), sedangkan eWOM adalah membagikan informasi yang dilakukan antara individu mengenai merek, layanan, dan bisnis yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Sudha & Karupiah, 2018).

Dilihat dari kedua penjelasan di atas memiliki kesamaan dalam hal interaksi yang dilakukan antar individu melalui jejaring *online* dalam membagikan informasi. Namun demikian eWOM dalam Khokhar (2019) justru menurunkan *impulse buying*, yang berkebalikan dengan penelitian ini. Menurut Zniva et al. (2020) menjelaskan bahwa *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen mengenai produk atau perusahaan yang dilakukan melalui internet. eWOM positif terhadap sebuah produk dapat mempengaruhi individu untuk melakukan pembelian *impulse*. Sedangkan, eWOM negatif terhadap produk dapat menurunkan tingkat pembelian pada produk. Dalam penelitian sebelumnya tidak dijelaskan eWOM positif atau negatif. Dapat disimpulkan bahwa eWOM dalam penelitian sebelumnya dapat menurunkan keputusan *impulse buying*, kemungkinan dikarenakan dalam penelitian sebelumnya eWOM yang dirasakan oleh partisipan lebih mengarah kepada pernyataan negatif.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Social media engagement berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying yang berarti semakin tinggi keterlibatan individu pada dewasa awal dengan konten social media Tiktok, akan semakin tinggi keputusan untuk melakukan impulse buying dan sebaliknya.

5. Daftar Pustaka

- [1] Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111–119 <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2015.02.057>
- [2] Astuti, S. R. T., Khasanah, I., & Yoestini, Y. (2020). Study of impulse buying on Instagram users in Indonesia. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(1), 47–54. <https://doi.org/10.14710/DIJB.3.1.2020.47-54>
- [3] Dean, B. (2022, January 5). *Tiktok user statistics (2022)*. <https://backlinko.com/tiktok-users#tiktok-growth-rate>
- [4] Huang, L. T. (2016). Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business Research*, 69(6), 2277–2283. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2015.12.042>
- [5] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and

- opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2009.09.003>
- [6] Khokhar, A. A., Qureshi, P. A. baker, Murtaza, F., & Kazi, A. G. (2019). The impact of social media on impulse buying behaviour in hyderabad sindh Pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 2(2), 8–12. <https://doi.org/10.31580/IJER.V2I2.907>
- [7] Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/INFO12060241>
- [8] Malthouse, E. C., Calder, B. J., Kim, S. J., & Vandenberg, M. (2016). Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 427–444. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1148066>
- [9] Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping. *Competence: Journal of Management Studies*, 10(1). <https://doi.org/10.21107/KOMPETENSI.V10I1.3424>
- [10] Sudha, S., & Karupiah, B. (2018). Role of social media influence on customers impulsive buying behaviour towards apparel. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(5), 903–908. <https://ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/article/view/2509>
- [11] Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>
- [12] We are social. (2021, October 21). *Social media users pass the 4.5 billion mark* . <https://wearesocial.com/jp/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>
- [13] Zniva, R., Weitzl, W. J., Müller, J. M., & Schneider, A. (2020). Types of electronic word-of-mouth and their impact on consumer attitudes. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 62–69. https://doi.org/10.1007/978-3-030-47595-6_9/COVER