

Abstrak

Dalam era digital yang serba cepat, platform media sosial seperti TikTok telah merevolusi cara kita berinteraksi dengan konten dan produk. Studi ini mengungkapkan wawasan baru tentang bagaimana TikTok mempengaruhi perilaku dorongan pembelian lipstik lokal secara impulsif di Indonesia. Dengan menggunakan model Stimuli-Organism-Response (SOR), penelitian ini mengeksplorasi dampak daya tarik visual (visual appeal) dan kelayakan produk (product feasibility) terhadap kenikmatan yang dipersepsikan (perceived enjoyment) dan kegunaan yang dipersepsikan (perceived usefulness), yang selanjutnya akan memicu dorongan untuk membeli secara impulsif (urge to purchase impulsively).

Dengan metodologi kuantitatif yang melibatkan survey terhadap pengguna TikTok berusia 18-30 tahun, telah terkumpul sebanyak 200 responden di area Jabodetabek. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan software SPSS dan Amos. Terdapat tiga temuan utama dalam penelitian ini; pertama, perceived enjoyment dan product feasibility memiliki pengaruh positif antara satu dengan yang lain. Kedua, visual appeal berpengaruh positif terhadap product feasibility dan perceived usefulness. Ketiga, ditemukan bahwa faktor yang memiliki dampak tertinggi dalam dorongan pembelian lipstik secara impulsif adalah perceived usefulness.

Secara praktis, penelitian ini menyoroti pentingnya memahami hubungan dinamis antara online platform, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran untuk mendorong penjualan di era digital. Temuan ini dapat memberikan wawasan bagi para pemasar yang ingin memaksimalkan platform TikTok untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di sektor kecantikan.

Kata kunci: pembelian impulsif, kosmetik bibir, TikTok, perilaku konsumen, pemasaran digital



Abstract

In the swiftly evolving digital era, social media platforms such as TikTok have revolutionized our interaction with content and products. This study unveils new insights into how TikTok influences the impulsive purchasing behavior of local lipstick brands in Indonesia. Employing the Stimulus-Organism-Response (SOR) model, this research explores the impact of visual appeal and product feasibility on perceived enjoyment and perceived usefulness, which in turn, are anticipated to trigger the urge to purchase impulsively.

Utilizing a quantitative methodology involving a survey of TikTok users aged 18-30 years within the Jabodetabek area, a total of 200 respondents were gathered. The research data were analyzed using SPSS and Amos software. There are three principal findings in this study; first, perceived enjoyment and product feasibility exert a positive influence on one another. Second, visual appeal positively affects product feasibility and perceived usefulness. Third, it was discovered that the factor with the highest impact on impulsive lipstick purchases is perceived usefulness.

Practically, this research underscores the importance of understanding the dynamic relationship between online platforms, consumer behavior, and marketing strategies to drive sales in the digital age. These findings can provide valuable insights for marketers seeking to maximize the TikTok platform to influence consumer purchasing decisions, particularly in the beauty sector.

Keywords: *impulsive buying, lip cosmetics, TikTok, consumer behavior, digital marketing*