

ABSTRACT

TikTok is one of the most used social media platforms popular among young adults and teens and has over 1.4 billion monthly active users by 2023. Indonesia itself ranks second in the world for TikTok users, with monthly active users reaching 99.1 million people in April 2022. TikTok is enjoying significant growth in user acquisition with an increase in brands appearing on the platform. This study studies how TikTok affects the impulse buying behavior of consumers of Madura MSME products through the lens of the Stimulus-Organism-Response (SOR) model consisting of product-related visual appeal and product feasibility (Stimuli), perceived enjoyment, (Organism), and impulse purchase intention (Response) Smart PLS is used to analyze respondent response data from closed questionnaires distributed through online channels. The findings suggest that the visual appeal and feasibility of the product positively affect perceived enjoyment. The data confirms the positive effect perceived enjoyment among TikTok users has on their impulse buying behavior. In addition to theoretical implications and suggestions for expanding the research domain, the study offers practical recommendations for marketers to leverage TikTok's ability to drive impulse buying behavior.

Keywords : *TikTok, SOR Models, Impulse Buying*

ABSTRAK

TikTok adalah salah satu platform sosial media yang paling banyak digunakan yang populer di kalangan dewasa muda dan remaja dan pada tahun 2023 pengguna aktif TikTok bulanan Mencapai lebih dari 1,4 miliar. Indonesia sendiri menempati urutan kedua terbesar di dunia untuk pengguna TikTok, dengan pengguna aktif bulanan mencapai 99,1 juta orang pada April 2022. TikTok menikmati pertumbuhan akuisisi pengguna yang signifikan dengan peningkatan merek yang muncul di platform. Penelitian ini mempelajari bagaimana TikTok mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen produk umkm madura melalui lensa model Stimulus-Organism-Response (SOR) yang terdiri dari daya tarik visual terkait produk dan kelayakan produk (stimuli), kenikmatan yang dirasakan, (Organisme), dan niat pembelian impulsif (Respon). Smart PLS yang digunakan untuk menganalisis data tanggapan responden dari kuesioner tertutup yang didistribusikan melalui saluran online. Temuan menunjukkan bahwa daya tarik visual dan kelayakan produk secara positif mempengaruhi kenikmatan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan. Data tersebut menegaskan efek positif persepsi kenikmatan yang dirasakan di antara pengguna TikTok terhadap perilaku pembelian impulsif mereka. Selain implikasi teoretis dan saran untuk memperluas domain penelitian, penelitian ini menawarkan rekomendasi praktis bagi pemasar untuk memanfaatkan kemampuan TikTok dalam mendorong perilaku pembelian impulsif.

Kata kunci: *TikTok, Model SOR, Pembelian Impulsif.*