

ABSTRAK

IVATHURROCHMAH, 19110043

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK TERHADAPPEMBELIAN IMPULSIF DI MEDIASI SELF ESTEEM PADA GENERASI MUDA SURABAYA

Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2023

Kata Kunci : Sosial Media Markting, Pembelian Implusif dan *Self Esteem*

Pemasaran adalah salah satu cara atau stategi yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam meningkatkan persaingan pasar dalam setiap produk yang sama. Diera digitalisas media social menjadi wadah pemasaran yang cukup memiliki dampak yang besar, salah satunya adalah social media Tiktok. Dengan adanya social media markting Tiktok, bisa menimbulkan pembelian implusif pada seseorang, dimana *self esteem* bisa meningkatkan pembelian implusif pada orang tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Pada Pembelian Impulsif Di Mediasi Self Esteem Pada Generasi Muda Surabaya. Sampel pada penelitian ini adalah 96 generasi muda Surabaya yang pernah melakukan pembelian melalui Tiktok. Metode yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel (*sobel test*).

Dari hasil penelitin ini menunjukkan bahwa Social media marketing Tiktok (X) berpengaruh terhadap *self esteem* (Z). Hal ini menjelaskan bahwa social media marketing Tiktok yang menarik bisa meningkatkan *self esteem* seseorang. Social media marketing Tiktok (X) berpengaruh terhadap pembelian implusif (Y). Hal ini menjelaskan bahwa pemasaran yang dilakukan di Tiktok bisa meningkatkan pembelian implusif orang yang aktif menggunakan aplikasi Tiktok. *Self esteem* (Z) berpengaruh terhadap pembelian implusif (Y). Hal ini menjelaskan bahwa sifat *self esteem* pada seseorang membuat orang tersebut kerap kali melakukan pembelian implusif. *Self esteem* (Z) merupakan variabel mediasi social media marketing Tiktok (X) terhadap pembelian implusif (Y). Sehingga bisa disimpulkan bahwa *self esteem* mampu memperkuat social marketing Tiktok terhadap pembelian implusif.