

Strategi *Self Promotion* Dan *Ingratiation* Di Tiktok Pada Akun @Corporio Terhadap Minat Beli

Salma Win Yuniar Ramdani¹, Ida Jalilah F²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Teknologi Digital Bandung
email: salma10121651@student.stembi.ac.id

Abstract

This study aims to explore the implementation of self promotion and ingratiation strategies, as well as consumer purchase intention, on the TikTok account @corporio. It also seeks to analyze the influence of these two strategies on purchase intention, both directly and indirectly. A quantitative approach was used through a survey method. Data were collected via a questionnaire distributed to 100 followers of the @corporio TikTok account and analyzed using path analysis with the help of SPSS software. The results show that the self promotion strategy does not have a significant direct influence on purchase intention. In contrast, the ingratiation strategy has a dominant direct effect. Furthermore, self promotion has an indirect effect through ingratiation, indicating greater effectiveness when combined. These findings suggest that combining self promotion and ingratiation can be an effective strategy to build trust and drive purchase decisions on social media, especially TikTok.

Keywords: *Self promotion, Ingratiation, Purchase Intention, Tiktok, Path Analysis*

PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah mengalami transformasi besar seiring kemajuan teknologi informasi. Menurut American Marketing Association (AMA, 2020), pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsepsi, penetapan harga, dan distribusi ide suatu produk atau jasa untuk memenuhi tujuan individu dan perusahaan. Dalam konteks digital, pemasaran tidak hanya mencakup aktivitas penjualan, tetapi juga strategi membangun hubungan dan menciptakan nilai bagi pelanggan. Konsep pemasaran berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, berbeda dengan konsep penjualan yang hanya berfokus pada bagaimana meyakinkan konsumen untuk membeli produk (Pardiyono, 2022).

Perkembangan internet dan media sosial telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan. Berdasarkan data dari Annur (2022), jumlah pengguna media sosial di dunia mencapai 4,74 miliar orang atau 59,32% dari total populasi global. Salah satu media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok. Menurut Radio Republik Indonesia (2024), Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, yakni mencapai 157,6 juta pengguna per Juli 2024. Melalui fitur TikTok Affiliate, platform ini memungkinkan para pengguna, khususnya content creator atau affiliator, untuk memperoleh komisi dari setiap produk yang berhasil dijual melalui konten mereka.

Fenomena meningkatnya jumlah affiliator di TikTok telah menciptakan tantangan baru, yaitu bagaimana mereka dapat membedakan diri dari jutaan affiliator lainnya agar tetap relevan dan dipercaya oleh *audiens*. Tidak cukup hanya menampilkan produk, para affiliator kini dituntut membangun citra diri yang autentik dan menarik agar kontennya tidak tenggelam di antara jutaan unggahan lainnya. Dalam kondisi ini, strategi komunikasi personal menjadi krusial untuk menciptakan hubungan psikologis yang kuat dengan *audiens*.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menjawab tantangan tersebut adalah strategi berbasis impression management. Impression management merupakan cara individu menyampaikan informasi tentang dirinya guna membentuk persepsi yang diinginkan di mata orang lain. Teori ini diperkenalkan oleh Erving Goffman dan kemudian dikembangkan oleh Jones dan Pittman (2023) melalui dua strategi utama, yaitu *self promotion* yang menonjolkan kompetensi dan keunggulan diri, serta *ingratiation* yang bertujuan menciptakan kesan menyenangkan agar disukai oleh *audiens*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *self promotion* dan *ingratiation* diterapkan pada akun TikTok @corporio serta bagaimana pengaruh keduanya terhadap minat beli pengikutnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini juga bertujuan menganalisis kontribusi masing-masing strategi dalam membentuk persepsi *audiens* terhadap konten promosi yang disajikan.

Penelitian sebelumnya oleh Gunawan et al. (2021) dan Fadhilah & Kusuma (2023) menunjukkan bahwa strategi *self promotion* dan *ingratiation* memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen, meskipun efektivitas keduanya tidak selalu sama dalam berbagai konteks. Penelitian ini berangkat dari temuan-temuan tersebut untuk menganalisis bagaimana kedua strategi komunikasi tersebut dapat membentuk minat beli pada akun TikTok @corporio. Dengan memahami kontribusi masing-masing strategi dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan *audiens*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi praktis bagi affiliator dan pelaku bisnis digital dalam merancang pendekatan promosi yang lebih personal, efektif, dan berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen.

KAJIAN LITERATUR

Penelitian ini didasarkan pada teori Impression Management yang diperkenalkan oleh Erving Goffman. Teori ini menjelaskan bahwa individu dalam kehidupan sosial berusaha mengatur dan mengontrol bagaimana mereka dipersepsikan oleh orang lain, terutama dalam situasi publik. Dalam konteks media sosial, strategi ini menjadi sangat relevan karena content creator memiliki kontrol penuh atas citra diri yang ingin mereka tampilkan melalui konten yang disebarluaskan secara luas (Fadhilah, Nurul, & Kusuma, 2023). Jones dan Pittman (2023) mengembangkan lima bentuk strategi dalam impression management, di antaranya yang paling relevan dalam konteks digital adalah *self promotion* dan *ingratiation*.

Menurut Dayakisni dan Hudanial, di dalam buku psikologi sosial beliau menyebutkan bahwa *self promotion* ialah strategi yang bertujuan untuk menciptakan citra positif dan menunjukkan keahlian dalam bidang tertentu. Biasanya, individu menggunakan strategi ini dengan menonjolkan prestasi yang telah dicapai bahkan memberikan gambaran tentang keunggulan personal yang dimiliki untuk meninggalkan kesan yang kuat kepada orang lain (Tomy Hary, 2019). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *self promotion* merupakan tindakan yang dilakukan untuk membangun citra positif dengan menonjolkan prestasi, keahlian atau keunggulan personal baik dalam konteks umum maupun spesifik.

Self promotion atau promosi diri memiliki peran penting dalam perusahaan atau organisasi, salah satunya adalah untuk membangun citra positif. Strategi ini dilakukan dengan cara menunjukkan sikap kompeten agar perusahaan terlihat profesional dan dapat dipercaya. Selain itu, *self promotion* juga digunakan untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan dengan menonjolkan keunggulan yang dimiliki dibandingkan kompetitor, sehingga kepercayaan konsumen dapat diperkuat. *Self promotion* bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dengan memberikan kesan yang bernilai dan relevan sesuai karakteristik target pasar, perusahaan dapat membentuk persepsi positif di benak konsumen. Strategi ini juga mampu menarik perhatian secara spontan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk menggunakan produk atau merek yang ditawarkan (Khaerunisa, 2024).

Adapun individu yang menunjukkan strategi *self promotion*, menurut Jones dan Pittman dapat dikenali melalui dua indikator. Pertama adalah performance claims, yaitu ketika seseorang secara

langsung menyampaikan pernyataan atau klaim mengenai kemampuan dan kinerjanya kepada orang lain (Safa'ah, 2022).. Strategi ini dilakukan dengan cara menonjolkan pencapaian atau keahlian secara eksplisit untuk membentuk citra diri yang positif.

Kedua adalah performance accounts, yakni upaya promosi diri yang dilakukan dengan menunjukkan hal-hal di sekitarnya sebagai representasi dari kemampuan atau keunggulan dirinya positif (Islam, 2018). Dalam hal ini, individu tidak menyatakan secara langsung keahliannya, melainkan menggunakan bukti-bukti kontekstual, seperti hasil kerja, lingkungan, atau dukungan sosial, untuk memperkuat citra positif yang ingin ditampilkan.

Menurut Cialdini dan Kelman jika seorang influencer atau content creator dianggap memiliki kesamaan dan kepentingan, nilai juga karakteristik dengan netizen, artinya mereka lebih mungkin untuk mempercayai atau mengikuti suatu Tindakan serta sikap influencer tersebut. Jadi dapat disimpulkan dengan menggunakan *self promotion* di media sosial seorang influencer atau content creator lebih mungkin dipercayai oleh para *audiens* (Sari, 2023).

Menurut Jones & Pittman *ingratiation* adalah strategi dari presentasi diri yang bertujuan untuk mendapatkan simpati atau disukai oleh orang lain. Contohnya adalah perilaku seseorang yang ingin dilihat sebagai pribadi humoris, ramah, hangat, atau bersahabat (Prasetya, 2020). Berdasarkan penelitian Nurul Khaerunisa (Khaerunisa, 2024). *Ingratiation* memiliki beberapa tujuan penting yang berkaitan dengan perusahaan. Strategi ini digunakan untuk menarik perhatian konsumen dengan menciptakan kesan yang menyenangkan, sehingga dapat membentuk persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, *ingratiation* juga berperan dalam membangun hubungan internal yang positif di lingkungan kerja. Dengan menciptakan suasana kerja yang hangat dan penuh ketulusan antar karyawan, perusahaan secara tidak langsung dapat memperkuat loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang lebih baik.

Menurut Jones dan Wortman *ingratiation* memiliki indikator diantaranya seperti kesesuaian (*conformity*) yang merupakan penyelerasan suatu pendapat antar pribadi dan publik, peningkatan terhadap orang lain (*other enhancement*) bisa dikatakan tindakan menawarkan bantuan kepada oranglain, melakukan kebaikan (*favor doing*) seperti sikap menghargai atau berperilaku sopan, dan deskripsi diri (*self description*) dengan menunjukkan kepercayaan diri serta tetap terbuka akan kelemahan yang dimiliki (Prayogo & dkk, 2023).

Studi kasus yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu mengenai *ingratiation* di media sosial untuk menarik minat beli, salah satunya dilakukan oleh Gunawan, Amalia, dan Rialdy (2021) dalam penelitian berjudul "*The Effect of Sales Influence Tactic (SIT) in Forming Consumer Alternative Evaluation*". Penelitian ini menekankan pentingnya pertukaran informasi antara penjual dan konsumen melalui aktivitas *ingratiation*, seperti bersikap ramah, menghormati pendapat, dan menyetujui pandangan orang lain. Aktivitas tersebut dianggap efektif dalam memahami karakter konsumen dan menyampaikan informasi sesuai kebutuhan mereka, sehingga dapat meningkatkan peluang dalam proses evaluasi alternatif dan mendorong minat pembelian.

Penelitian lain oleh Agustin dan Faizah (Agustin & Fazizah, 2023) yang berjudul "*Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Online dalam TikTok Shop*" turut menegaskan pentingnya interaksi aktif di media sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa affiliate marketing dan live streaming secara signifikan mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Meskipun tidak secara eksplisit menyebutkan taktik *ingratiation*, pendekatan yang digunakan dalam strategi pemasaran digital tersebut mengandung unsur *ingratiation*, yaitu membangun kedekatan emosional melalui komunikasi yang persuasif, ramah, dan menyenangkan. Perbedaan dengan studi sebelumnya terletak pada fokus penelitian yang lebih luas terhadap elemen pemasaran digital, sedangkan penelitian ini lebih menekankan pada *ingratiation* sebagai bagian dari *impression management*.

Selanjutnya, penelitian oleh Yan, Lu, dan Xu (Yan, Lu, & Xu, 2023) berjudul "*Exploring the Relationship between Host Self-Description and Consumer Purchase Behavior Using a Self-Presentation Strategy*" mengkaji pengaruh berbagai strategi presentasi diri terhadap perilaku pembelian konsumen di platform Airbnb. Hasilnya menunjukkan bahwa hanya taktik *ingratiation*, *intimidation*, *supplication*, dan *exemplification* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *self-promotion* tidak berpengaruh signifikan, bahkan cenderung melemah bila ada sertifikasi pihak ketiga. Temuan ini semakin memperkuat bahwa pendekatan yang menunjukkan empati, sikap menyenangkan, dan penghargaan terhadap konsumen seperti dalam *ingratiation* lebih mampu membangun kepercayaan dan mendorong pembelian. Berbeda dengan penelitian ini yang berfokus pada strategi presentasi diri secara lebih luas dan dalam konteks platform Airbnb, fokus penelitian saat ini lebih spesifik pada taktik *ingratiation* dalam media sosial TikTok untuk membentuk minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian teori dan temuan empiris dari penelitian-penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa taktik *ingratiation* secara konsisten menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, baik dalam konteks penjualan langsung maupun melalui media sosial. Sementara itu, strategi *self promotion* menunjukkan hasil yang bervariasi tergantung pada konteks dan pendekatan yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa strategi *self promotion* dan *ingratiation* memiliki pengaruh terhadap minat beli, baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, penelitian ini juga menguji apakah *self promotion* dapat memengaruhi minat beli melalui mediasi dari *ingratiation*, mengingat adanya kemungkinan bahwa daya tarik dari *self promotion* menjadi lebih efektif ketika dibarengi dengan pendekatan yang bersifat menyenangkan dan ramah terhadap konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan survei. Rancangan ini digunakan untuk menguji pengaruh strategi *self promotion* dan *ingratiation* terhadap minat beli pengikut akun TikTok @corporio. Ruang lingkup dari penelitian ini mencakup aktivitas pemasaran personal yang dilakukan akun TikTok @corporio dalam mempromosikan produk kecantikan, serta respon psikologis audiens terhadap strategi komunikasi yang digunakan. Objek dalam penelitian ini adalah pengikut akun @corporio yang memiliki keterpaparan terhadap konten promosi dari akun tersebut.

Penelitian ini dilaksanakan secara daring. Bahan utama penelitian berupa data primer yang dikumpulkan dari responden melalui kuesioner. Alat yang digunakan mencakup perangkat lunak Google Form untuk penyebaran kuesioner dan SPSS versi 25 untuk analisis data. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengikut akun TikTok @corporio yang berjumlah 1.782 per 30 Desember 2024. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 94,69 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden pernah menonton konten promosi dari akun tersebut.

Terdapat dua variabel bebas, yaitu *self promotion* dan *ingratiation*, serta satu variabel terikat, yaitu *minat beli*. Variabel *self promotion* dioperasionalkan sebagai tindakan menampilkan keunggulan diri dengan menekankan prestasi atau keahlian, yang diukur melalui dua indikator: *performance claims* dan *performance accounts*. Variabel *ingratiation* didefinisikan sebagai strategi membangun kesan positif melalui sikap menyenangkan, yang diukur melalui indikator *self-description*, *doing favors*, *opinion conformity*, dan *enhancement*. Sementara itu, variabel *minat beli* didefinisikan sebagai dorongan psikologis untuk melakukan tindakan pembelian, yang diukur berdasarkan empat indikator, yaitu *minat transaksional*, *referensial*, *preferensial*, dan *eksploratif*.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis) dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Analisis ini memungkinkan peneliti untuk mengukur pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel, serta menguji model hubungan kausal antara variabel bebas dan variabel terikat. Sebelum dilakukan analisis, data terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya guna memastikan instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria pengukuran yang baik.

HASIL DAN DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *self promotion* dan *ingratiation* terhadap minat beli pengikut akun TikTok @corporio, baik secara langsung maupun tidak langsung. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan SPSS.

Secara keseluruhan, strategi *self promotion* yang diterapkan pada akun TikTok @corporio dinilai baik, dengan skor rata-rata pada tiap indikator berada pada kategori *baik* hingga *sangat baik*. Indikator tertinggi berada pada dimensi *performance claims*, yaitu penonjolan keunggulan produk yang dinilai “sangat baik” oleh responden dengan skor sebesar 423 yang didapat dari hasil perhitungan berdasarkan skala likert. Hal ini menunjukkan bahwa pengikut akun TikTok @corporio merespons positif terhadap upaya menonjolkan keunggulan produk. Namun demikian, agar strategi ini semakin efektif, perlu adanya penguatan pada aspek kepercayaan terhadap klaim produk.

Penilaian responden terhadap strategi *ingratiation* yang diterapkan oleh akun TikTok @corporio menunjukkan hasil yang positif. Sebagian besar indikator berada pada kategori *baik*, terutama pada aspek *kesesuaian* (conformity) dengan skor menunjukkan angka 406 dan *deskripsi diri* (self-description) menunjukkan skor 406, yang mencerminkan kemampuan akun dalam mengikuti tren serta membangun identitas sebagai beauty influencer. Hal ini menandakan bahwa pendekatan yang digunakan akun @corporio dinilai relevan dan dekat dengan kebutuhan serta preferensi audiens. Meski demikian, masih terdapat ruang perbaikan, khususnya dalam hal penawaran produk yang lebih menarik agar dapat memperkuat ikatan emosional dan minat beli pengikut.

Untuk indikator Minat beli, hasil responden menunjukkan bahwa skor menunjukkan kategori *baik*, dengan beberapa indikator dengan skor tinggi pada dimensi *referensial* dan *eksploratif*. Artinya, audiens tidak hanya tertarik membeli produk, tetapi juga cenderung merekomendasikan dan mencari informasi tambahan terkait produk tersebut. Namun, terdapat satu indikator dalam dimensi *eksploratif* yang berada pada kategori *cukup*, yaitu kecenderungan audiens untuk mencari informasi lanjutan secara aktif. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas konten promosi masih dapat ditingkatkan, terutama dalam menyajikan informasi tambahan yang lebih mendalam melalui fitur review atau penjelasan produk yang lebih lengkap.

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Teknik korelasi Pearson Product Moment digunakan untuk menguji validitas item, dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel ($N = 100$; $\alpha = 0,05$), yaitu sebesar 0,1946. Hasil analisis menunjukkan, r Hitung $>$ r tabel. Hal ini relevan dengan kriteria yang menyatakan “Jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan dikatakan valid” sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan kuesioner dikatakan

valid. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai alpha di atas 0,70, yaitu: self promotion sebesar 0,739, ingratiation sebesar 0,810, dan minat beli sebesar 0,810. Berdasarkan kriteria reliabilitas, instrumen dalam penelitian ini termasuk dalam kategori reliabel, yang berarti mampu memberikan hasil yang konsisten jika digunakan kembali dalam pengukuran serupa.

Sebelum melakukan analisis jalur, dilakukan terlebih dahulu pengujian koefisien korelasi dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen. Didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Self Promotion (X_1) dan Ingratiation (X_2) dengan nilai korelasi sebesar 0,561. Hubungan ini tergolong cukup kuat dan bersifat positif, yang berarti semakin tinggi penerapan self promotion, maka semakin meningkat pula strategi ingratiation. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel ini bersifat signifikan secara statistik. Selanjutnya, hubungan antara Self Promotion (X_1) dan Minat Beli (Y) menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,428, yang juga termasuk dalam kategori cukup kuat dan positif. Artinya, peningkatan strategi self promotion berkaitan dengan peningkatan minat beli konsumen. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan.

Terakhir, hubungan antara Ingratiation (X_2) dan Minat Beli (Y) memiliki korelasi sebesar 0,600, menunjukkan kekuatan hubungan yang kuat dan searah. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat ingratiation yang dirasakan audiens, maka semakin tinggi pula minat beli mereka terhadap produk yang dipromosikan. Hubungan ini juga signifikan secara statistik, ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Sementara pengujian koefisien jalur menunjukkan hasil dari perhitungan jalur antar variabel, dengan perolehan nilai variabel Self Promotion (x_1) sebesar 0,133. Variabel tersebut menunjukkan pengaruh langsung terhadap variabel Minat Beli (y) adalah positif, tetapi relatif lebih kecil. Sedangkan variabel Ingratiation (x_2) menunjukkan angka sebesar 0,525 dan bernilai positif, yang berarti pengaruh langsung Ingratiation terhadap variabel Minat Beli (y) lebih besar dibandingkan Self Promotion. Dapat disimpulkan jika variabel Ingratiation (x_2) memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan variabel Self Promotion (x_1).

Besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara langsung (Direct Effect) maupun tidak langsung (Indirect Effect), dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Self promotion* dan *Ingratiation* terhadap Minat Beli

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Total Pengaruh Tidak Langsung	Nilai Total R
		X_1	X_2		
Self promotion (X_1)	0,018	-	0,039	0,039	0,057
Ingratiation (X_2)	0,276	0,039	-	0,039	0,315
Total Pengaruh X_1 dan X_2 Terhadap Y					0,372

Sumber : Diolah Penulis (2025)

Berdasarkan hasil tersebut, terlihat bahwa strategi *self promotion* memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli sebesar 0,018. Nilai ini sangat kecil dan tidak signifikan, menunjukkan bahwa penonjolan keunggulan diri atau produk belum cukup untuk membentuk minat beli secara langsung. Sebaliknya, strategi *ingratiation* memiliki pengaruh langsung yang jauh lebih besar, yaitu sebesar 0,276. Ini mengindikasikan bahwa pendekatan yang lebih afektif—seperti bersikap ramah, relatable, dan menyenangkan—lebih efektif dalam membangun hubungan emosional dan memengaruhi niat beli *audiens* di media sosial.

Selain itu, *self promotion* juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui *ingratiation* sebesar 0,039. Ini menunjukkan bahwa meskipun *self promotion* tidak berpengaruh langsung, dampaknya bisa ditingkatkan jika disampaikan dengan pendekatan yang lebih personal dan disukai *audiens*. Temuan ini konsisten dengan penelitian Fadhilah dan Kusuma (2023), yang menemukan bahwa strategi *self promotion* memiliki efek yang lebih kuat jika dikombinasikan dengan komunikasi yang bersifat personal. Hasil ini juga sejalan dengan Gunawan et al. (2021) yang menekankan bahwa hubungan emosional dengan konsumen merupakan faktor kunci dalam membentuk minat beli.

Secara keseluruhan, total pengaruh kedua variabel terhadap minat beli adalah sebesar 0,372. Ini menunjukkan bahwa strategi *impression management* yang dikombinasikan secara tepat memiliki pengaruh moderat dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya dalam konteks promosi di TikTok.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *ingratiation* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli pengikut akun TikTok @corporio, sementara strategi *self promotion* tidak memberikan pengaruh langsung yang berarti. Namun, *self promotion* tetap memiliki pengaruh tidak langsung melalui *ingratiation*, yang berarti efektivitasnya meningkat jika disertai pendekatan yang lebih personal, ramah, dan menyenangkan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi *impression management* yang diterapkan melalui konten TikTok dapat membentuk minat beli *audiens*, terutama melalui upaya membangun hubungan emosional dan kepercayaan.

Berdasarkan hasil tersebut, akun TikTok @corporio disarankan untuk lebih mengedepankan strategi *ingratiation*, seperti menyapa *audiens* secara hangat, membalas komentar, serta menyampaikan review produk secara relatable dan empatik. Pendekatan ini dapat menciptakan kedekatan emosional yang memperkuat loyalitas *audiens*. Sementara itu, elemen *self promotion* tetap dapat digunakan sebagai pelengkap, seperti menampilkan pencapaian, testimonial, atau hasil nyata dari penggunaan produk, selama dikemas dalam narasi yang tidak terkesan menyombongkan diri. Kombinasi kedua strategi ini diyakini mampu meningkatkan daya tarik konten serta mempengaruhi keputusan pembelian secara lebih efektif.

REFERENSI

- Agustin, N. A., & Fazizah, A. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, III*, 151. doi: <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2862>
- AMA. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. Retrieved November 7, 2024
- Annur, C. (2022). *Ada Berapa Pengguna Internet dan Media Sosial di Seluruh Dunia?* . Databoks. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/12/08/ada-berapa-pengguna-internet-dan-media-sosial-di-seluruh-dunia>
- D.Istia, P. (2024). *Indonesia Jadi Negara Pengguna Tiktok Terbanyak*. . Radio Republik Indonesia. Retrieved from <https://www.rri.co.id/biak/ipitek/1053639/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak>
- Fadhilah, Nurul, A. N., & Kusuma, R. S. (2023). Strategi Self-Promotion Content Creator Dalam Mengelola Manajemen Kesan Di Instagram (Studi Kasus @neyrizha). *e-Prints UMS*, 4. Retrieved from <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/116246>
- Gunawan, A. I., Amalia, F. A., & Rialdy, T. (2021). The Effect of Sales Influence Tactic (Sit) In Forming Consumer Alternative Evaluation Case Study on Smartphone Personal Selling Activities. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis, V*, 256. doi:<https://doi.org/10.31104/jsab.v5i2.246>
- Gunawan, A. I., Amalia, F. A., & Rialdy, T. (2021). The Effect of Sales Influence Tactic (Sit) In Forming Consumer Alternative Evaluation Case Study on Smartphone Personal Selling Activities. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis, v*, 201. doi:<https://doi.org/10.31104/jsab.v5i2.246>
- Islam, U. N. (2018). *Impression Management Pejabat Publik Dalam Media Sosial Analisis isi Kualitatif Deskriptif Pengelolaan Kesan Walikota Bandung Ridwan Kamil Melalui Unggahan Foto dan Video dalam Akun Instagram @ridwankamil*. Surakarta: UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA. Retrieved Desember 05, 2024, from <https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/61835>
- Khaerunisa, N. (2024). *PENGARUH MANAJEMEN KESAN DAN TINGKAT KEPUASAN TERHADAP CITRA PERBANKAN BERPAMPAK KEPADA LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia (BSI) Area Kebon Jeruk)*. Jakarta: Repositori UIN Jakarta. Retrieved February 2025, 2025, from <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/78108/1/Nurul.pdf>
- Laia, T. A. (2022). Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di UD.Mitra Kecamatan Amandraya Kabupaten Nias Selatan. . *Jurnal Uniraya, V*, 102. Retrieved Desember 2024, 14, from <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim>
- Pardiyono, R. (2022). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Kab.Banyumas: CV Pena Persada. Retrieved from https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=9Ja1EAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Konsep+pemasaran+sering+dicampuradukkan+dengan+konsep+penjualan.&ots=ApiT6o_yCo&sig=gu95b1wfTnsizy8vI9NdxRqoqO8
- Prasetya, M. R. (2020). Self Presentation dan Kesadaran Privacy Micro Influencer di Instagram. *Jurnal Studi Komunikasi, 4*, 246. doi: <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i1.2301>

- Prayogo, D. B., & dkk. (2023, Desember). Strategi Impression Management Calon Presiden 2024 dalam Tayangan “3 Bacapres Bicara Gagasan” di Kanal YouTube Najwa Shihab Menurut Masyarakat Gen-Z di Surabaya. *Scriptura*, 172. doi:<https://doi.org/10.9744/scriptura.13.2.169-183>
- Purworini, D., & Sholikhah, A. (2024). IMPRESSION MANAGEMENT MELALUI AKUN INSTAGRAM (Analisis Isi Pengelolaan Kesan Merry Riana dalam Akun Instagram @merryriana). *eprints.ums*, 6-7. Retrieved from <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/111858>
- Safa'ah, I. (2022). *Impression Management Para Ibu Dalam Mengunggah Foto Dan Video Anak Di Media Sosial*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta. Retrieved 2024, from <https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/104135>
- Sari, p. P. (2023). Strategi Influencer dalam Upaya Meningkatkan Niat Beli di Social Commerce. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran dan Sumber Daya Manusia, IV*, 215-216. Retrieved Desember 6, 2024, from <http://journal.jis-institute.org/index.php/jnmpsdm/article/view/1689>
- Setiawan, T. H. (2019). *Self Presesntation Usia Dewasa Awal Dalam Menggunakan Media Sosial Instagram*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Retrieved Desember 07, 2024, from <https://core.ac.uk/download/pdf/226995238.pdf>
- Tomy Hary, S. (2019, Juli 31). *SELF PRESENTATION USIA DEWASA AWAL DALAM*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Retrieved Desember 05, 2024, from Google Scholar Core.ac.uk: <https://core.ac.uk/download/pdf/226995238.pdf>
- Yan, Y. L. (2023). Exploring the Relationship between Host Self-Description and Consumer Purchase Behavior Using a Self Presentation Strategy. . *mdpi.journal.systems*, 1-18. doi:<https://doi.org/10.3390/systems11080430>
- Yan, Y., Lu, B., & Xu, T. (2023). Exploring the Relationship between Host Self-Description and Consumer Purchase Behavior Using a Self-Presentation Strategy. *Journal System Mdpi*, 1-18. doi:<https://doi.org/10.3390/systems11080430>