

## Pengaruh Konten Tiktok @Somethincofficial Terhadap Perilaku Impulsive Buying Mahasiswi Di Jabodetabek

Safira Nur Anisa<sup>1</sup>, Dimas Satrio Wijaksono<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, safiranaa@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dimassawi@telkomuniversity.ac.id

### Abstract

TikTok observes the patterns of social media usage in today's society to promote business activities and marketing. In 2020, the popularity of Somethinc as a local beauty brand successfully propelled it into the top 50 brands in Indonesia. The phenomenon of influencers uploading content in the form of product reviews on TikTok accounts encourages the audience to make unplanned purchases (impulsive buying). A quantitative correlational research method was chosen to describe the relationship between TikTok content @somethincofficial and impulsive buying behavior among female college students by distributing questionnaires to Somethinc product users in the Jabodetabek area. Based on the research results from 400 respondents, it can be stated that the Influence of TikTok Content @somethincofficial on the Impulsive Buying Behavior of College Students in Jabodetabek is 1.5% or 0.015. This is due to several supporting factors, including relevance, accuracy, ease of finding, ease of understanding, value, and consistency in the content uploaded on TikTok.

*Keywords-impulsive buying, content, TikTok*

### Abstrak

TikTok melihat pola penggunaan media sosial di masyarakat saat ini sebagai media promosi kegiatan bisnis dan pemasaran. Pada tahun 2020, popularitas Somethinc sebagai *brand* kecantikan lokal berhasil menghantarkan kepada jajaran top 50 *brand* Indonesia. Fenomena *influencer* dalam mengunggah konten berupa *review* produk di akun TikTok mendorong audiens untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan (*impulsive buying*). Metode penelitian kuantitatif korelasional dipilih untuk menggambarkan keterkaitan konten TikTok @somethincofficial terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswi dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswi pengguna produk Somethinc di Jabodetabek. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 400 responden, dapat dinyatakan bahwa Pengaruh Konten TikTok @somethincofficial Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Mahasiswi di Jabodetabek memiliki pengaruh sebesar 1,5% atau 0,015. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang mendukung antara lain relevansi, akurasi, mudah ditemukan, mudah dipahami, bernilai dan konsistensi terhadap konten yang diunggah di TikTok.

*Kata Kunci-impulsive buying, konten, TikTok*

### I. PENDAHULUAN

Selama beberapa dekade terakhir, terjadi perubahan secara signifikan terhadap perkembangan media. Peralihan media konvensional menjadi digital merubah pola konsumsi media oleh masyarakat melalui internet. Nasrullah (2021:14), media internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan dirinya secara virtual dan terhubung, berkolaborasi, berkomunikasi dan membangun ikatan sosial antar pengguna. Sehingga hal tersebut mendasari munculnya berbagai media sosial baru, salah satunya TikTok. TikTok merupakan aplikasi media sosial dan pembuat video berdurasi singkat disertai musik, filter, dan fitur lainnya. Dilansir dari Tempo.co (07/08) Indonesia memiliki 99,1 Juta pengguna aktif TikTok per April 2022, menempati urutan kedua setelah Amerika dengan 136,4 Juta pengguna. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna aktif TikTok berbanding lurus dengan jumlah penduduk di Indonesia.

TikTok melihat pola penggunaan media sosial di masyarakat saat ini sebagai media promosi kegiatan bisnis dan pemasaran. Hal ini merupakan strategi yang dibangun oleh pelaku usaha untuk mempengaruhi minat *audiens* untuk membeli produk mereka (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020). Berdasarkan data laporan yang dirilis oleh lembaga riset asal Indonesia, Populix pada September 2022 berjudul “*The Social Commerce Landscape in Indonesia*”. Survei tersebut mengenai berbagai platform media sosial untuk berbelanja. Sebanyak 880 responden, 46% responden menyatakan TikTok Shop menjadi pilihan mereka untuk berbelanja. Adapun *platform* lainnya dilontarkan oleh responden tertera pada data di bawah ini



Gambar 1.1 Platform Pilihan Responden

Sumber: <https://info.populix.co/report/the-social-commerce-in-indonesia/>

Era pemasaran digital mendorong perusahaan untuk berinovasi dalam meningkatkan pembelian. Setiap konten memiliki tujuan, jenis, dan pengemasan yang berbeda. Hal ini dilakukan berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Khususnya, konten di media sosial turut berperan dalam merubah perilaku pembelian konsumen. Sebagai contoh, konten berupa *review* produk menjadi konten favorit konsumen. Konten ini berisikan testimoni konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Selain itu, jenis konten ini dapat menyakinkan konsumen lain untuk melakukan pembelian.

Pada halaman FYP (*For Your Page*) TikTok, konsumen disuguhkan dengan konten berupa video singkat berdurasi 1 hingga 3 menit mengenai produk, promo yang berlangsung, dan *review* produk. Pelaku usaha perlu memperhatikan pengemasan terhadap konten yang akan dibuat. Pemanfaatan *copywriting* yang sesuai dapat membantu penyampaian pesan komunikasi dan pemenuhan tujuan pemasaran (Ariansih *et.al.*, 2023). Konten yang kreatif dan menarik menjadi strategi perusahaan dalam membangun *brand awareness* kepada konsumen. Jika *brand awareness* tersampaikan dengan baik, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk menggunakan produk tersebut dibandingkan kompetitor sejenis.

Perubahan perilaku pembelian konsumen akibat hadirnya *influencer marketing* di berbagai media sosial, diantaranya TikTok. *Influencer marketing* memiliki peran kuat dalam mempengaruhi *followersnya* untuk mendorong pembelian (Venciūtė *et.al.*, 2023). Saat ini, perusahaan memanfaatkan *influencer* sebagai strategi pemasaran mereka. Khususnya di TikTok, para *influencer* mempopulerkan istilah #RacunTikTok terhadap produk rekomendasinya. Produk rekomendasi tersebut beragam, diantaranya *makeup*, pakaian, *skin care*, makanan, hingga tempat wisata. Tawaran promosi khusus kepada pengguna TikTok berupa *voucher*, diskon, dan *free product* turut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana (*impulsive buying*).

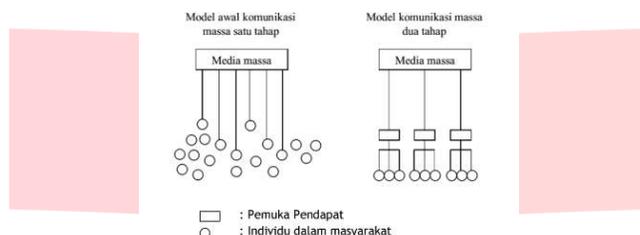
Metode penelitian kuantitatif korelasional dipilih untuk menggambarkan keterkaitan konten TikTok @somethincofficial terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswi dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswi pengguna produk Somethinc di Jabodetabek. Penyebaran data melalui kuesioner secara *online* dipilih karena lebih efisien dibandingkan metode lainnya. Selain itu, observasi langsung terhadap akun TikTok @somethincofficial digunakan untuk mendukung kelengkapan penelitian ini. Fenomena *influencer* dalam mengunggah konten berupa *review* produk di akun TikTok dapat mendorong *audiens* untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan (*impulsive buying*).

Dikutip dari CNBC.com (10/10), berdasarkan survei terkini oleh Bankrate menyatakan bahwa lebih dari 60% pengguna media sosial menyesal melakukan setidaknya satu pembelian *impulsive* terhadap produk yang mereka lihat di media sosial. Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Konten TikTok @somethincofficial Terhadap Perilaku Impulsive Buying Mahasiswi di Jabodetabek”.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. *Two Step Flow Theory*

Tokoh utama dalam teori komunikasi dua tahap (*two flow theory*) adalah Paul Lazarsfeld, Bernald Berelson, dan Hazel Gaudet pada tahun 1944. Teori ini dikembangkan mengacu pada hasil penelitian Paul Lazarsfeld mengenai efek media massa dalam kampanye umum tahun 1940. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa realitas audiens terhadap media massa dalam penyebaran informasi dan pembentukan pendapat umum dipengaruhi oleh efek media massa yang rendah. Perbandingan teori awal komunikasi massa dan pengembangan teori oleh Paul Lazarsfeld *et.al.*, digambarkan oleh model dibawah ini:



Gambar 2.1 Model Komunikasi 1 dan 2 Arah  
Sumber: Daryanto (2014:134)

Lima asumsi dasar mengenai teori komunikasi dua tahap (*two flow theory*) yang diungkapkan oleh Lazarsfeld, Berelson, dan Gaudet dalam Daryanto (2014:134 – 135), yaitu:

1. Tidak adanya pembatasan antara individu dengan kehidupan sosial.
2. Adanya perantara dan pengaruh terhadap pesan media yang disampaikan sehingga respon dan reaksi masyarakat tidak langsung muncul.
3. Proses penerimaan dan perhatian yang berkaitan dengan respons terhadap upaya mempengaruhi atau penyampaian informasi.
4. Perbedaan reaksi individu terhadap pesan/kampanye media.
5. Individu yang berperan lebih aktif memiliki pengaruh lebih besar dalam penyampaian informasi.

Pada penelitian ini menggunakan teori dari komunikasi massa yaitu *two flow theory*. Karena TikTok merupakan *content sharing platform* yang populer digunakan oleh Generasi Z dalam kesehariannya. Selain mencari konten hiburan, TikTok dapat menjadi sarana alternatif edukasi yang menarik bagi audiens. Serta, pemanfaatan TikTok sebagai sarana promosi dan bisnis mulai marak dilakukan oleh pelaku usaha saat ini.

### B. Impulsive Buying

Berbagai penawaran menarik seperti diskon, *voucher* gratis ongkir, *bundle* produk berhasil mendorong minat belanja masyarakat. Kondisi ini dapat berpengaruh kepada individu untuk melakukan pembelian secara mendadak atau dikenal dengan istilah pembelian impulsif atau *impulsive buying*. Arifianti & Gunawan (2020:45), menyatakan bahwa perasaan ingin segera memiliki dan pengambilan keputusan secara cepat mendasari terjadinya pembelian impulsif.

Konflik pikiran dan emosional mendorong individu untuk melakukan pembelian secara mendadak tanpa proses berfikir panjang (Harahap & Amanah, 2022:35). Berdasarkan definisi para ahli di atas, maka *impulsive buying* sebagai perilaku individu dalam melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan panjang yang didorong oleh kondisi emosional. Menurut Stren dalam Rarasanti (2018:29), menyatakan terdapat empat tipe klasifikasi *impulsive buying*, yaitu:

#### 1. *Pure Impulse*

Munculnya naluri secara mendadak mendorong individu untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang.

## 2. *Reminder Impulse*

Mayoritas individu melihat iklan atau melakukan pembelian terdahulu sehingga timbul keinginan untuk membeli produk.

## 3. *Suggestion Impulse*

Saran atau rekomendasi yang diterima menjadi pertimbangan individu untuk pembelian di masa depan.

## 4. *Planning Impulse*

Adalah pembelian yang dilakukan berdasarkan rencana yang matang dan lebih terstruktur.

Menurut Rock dalam Herliyani (2017:24), mengungkapkan beberapa indikator dalam *impulsive buying* sebagai berikut:

### a. *Spontaneity*

Spontanitas muncul karena adanya respon langsung terhadap stimulus yang dialami konsumen. Penataan interior toko menjadi salah satu faktor eksternal yang dapat mendorong spontanitas dalam melakukan pembelian impulsif.

### b. *Power, Compulsion & Intensity*

Adanya hasrat kuat yang menimbulkan motivasi kepada konsumen untuk mengabaikan pertimbangan lain dan melakukan pembelian langsung.

### c. *Excitement & Stimulation*

Pembelian ini diiringi oleh perasaan antusiasme dan tidak terkendali yang dialami oleh konsumen. Ditambah dengan pemanfaatan peran *public figure* dalam mempromosikan produk.

### d. *Disregard for Consequence*

Ketika timbul dorongan untuk membeli sesuatu, konsumen tidak memperhatikan dengan serius dampak yang akan timbul. Hal ini didasari oleh kurangnya pertimbangan secara matang dalam sebelum melakukan pembelian.

## C. Media Sosial

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, terutama internet mendukung kehadiran media baru yaitu media sosial. Interaksi secara virtual merupakan kesempatan yang ditawarkan oleh media sosial kepada penggunanya. Meike dan Young dalam Nasrullah (2021:14), mengatakan bahwa informasi dalam media sosial dapat didistribusikan secara bebas oleh penggunanya. Hal ini menjabarkan pengguna memiliki kontrol dan tanggung jawab terhadap akun media sosial pribadi.

Andrews & Shrimp dalam Nasrullah (2021:15-16), memberikan karakteristik pembeda media sosial dengan media tradisional sebagai berikut:

### 1. *Capaian (Reach)*

Media sosial dan media tradisional dapat menjangkau pengguna secara luas dan global. Karakter pada media tradisional bersifat terpusat baik di organisasi, produksi, dan penyebaran informasi. Sedangkan pada media sosial, terdapat pembagian unit kerja tersendiri pada produksi dan konten tergantung pada khalayak pribadi.

### 2. *Aksesibilitas (Accessibility)*

Dalam mengakses informasi, media tradisional memiliki regulasi khusus dari organisasi media. Berbeda dengan media sosial, di mana para penggunanya memiliki tidak memiliki batasan serta regulasi tertentu dari organisasi atau negara tertentu.

### 3. *Penggunaan (Usability)*

Para pengguna media sosial tidak memerlukan keahlian khusus dalam produksi dan penyebaran konten. Sedangkan media tradisional memerlukan kemampuan dan pelatihan spesifik.

### 4. *Kesegeraan (Immediacy)*

Regulasi wilayah tertentu sering kali menghambat publikasi konten pada media tradisional. Berbeda dengan media sosial, pengguna (*netizen*) memiliki kontrol tersendiri dalam menyebarkan informasi.

#### 5. Kekekalan (*Permanence*)

Konten pada media sosial dapat dirubah berdasarkan kebutuhan dan keinginan penciptanya. Produk media tradisional cenderung tidak dapat dirubah.

Berdasarkan publikasi Laporan Digital 2020 October Statshot Report oleh We Are Social dan Hootsuite, mengungkapkan 58,32% penduduk global atau setara 4,74 miliar orang mengalami peningkatan konsumsi media sosial. Peningkatan jumlah minat masyarakat dalam mengunggah aplikasi di dorong oleh kehadiran fungsi, fitur, dan jenis media sosial baru. Nasrullah (2021), menguraikan jenis – jenis media sosial sebagai berikut:

#### 1. *Social Networking*

Sarana penghubung yang digunakan pengguna untuk melakukan interaksi sosial dan membangun hubungan di media sosial. Melalui platform ini, pengguna dapat berbagi konten, membuat profil pribadi, dan berinteraksi antar pengguna. Contoh platform yang digunakan antara lain Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok.

#### 2. *Blog*

Blog digunakan oleh penggunanya untuk berbagi informasi, berpendapat, dan mengunggah aktivitas harian dalam bentuk tulisan. Konten yang dibangun oleh pemilik blog (*blogger*) individual bersifat *user experiences* atau berdasarkan pengalaman pribadi. Sedangkan pada blog instansi atau organisasi, konten yang dimuat berisikan aktivitas instansi.

#### 3. *Microblogging*

Secara garis besar, *microblogging* memiliki kesamaan fitur dengan blog pada umumnya. Namun, pada *microblogging* adanya batasan kemampuan pengguna dalam mengunggah pesan. Bentuk *microblogging* yang terkenal adalah Twiter. Twitter memberikan penggunanya untuk mengunggah *tweet* (tulisan singkat berjumlah 280 karakter) dan konten singkat berupa video, gambar, dan *link*.

#### 4. *Media Sharing*

Pengguna dapat membagikan konten media berupa *video*, foto, *audio*, dan sebagainya melalui *platform online*. Salah satu *platform* terkenal yang menyediakan fitur ini adalah YouTube.

#### 5. *Social Bookmarking*

Dalam social bookmarking, pengguna dapat mencari informasi, menyimpan, dan mengorganisir minat tertentu secara online. Pengguna dapat menambah deskripsi lengkap untuk membantu pencarian lebih rinci.

#### 6. *Collaboration Media*

Memungkinkan pengguna untuk menciptakan konten secara bersamaan dalam lingkungan online. Antar pengguna dapat bekerja sama secara efisien dan efektif.

#### 7. Jejaring Media Profesional

Media sosial profesional seperti LinkedIn dibuat khusus untuk membantu individu maupun organisasi dalam membangun jaringan profesional dan pengembangan karir saat ini. Selain itu, jejaring media profesional dapat membuka peluang kerjasama antar pengguna.

Berdasarkan eksplanasi singkat mengenai jenis dan karakteristik di atas, pemanfaatan media sosial saat ini digunakan pada bidang pemasaran. Tidak dapat dipungkiri bahwa penggunaan media sosial relatif lebih efisien dan murah dibandingkan media tradisional. Sehingga media sosial dipilih sebagai media alternatif promosi oleh para pemilik usaha.

#### D. Social Media Content Marketing

Blossom dalam Nasrullah (2021:99), mengutarakan konten sebagai himpunan informasi yang bermakna terhadap penggunaannya. Informasi dikemas dalam bentuk foto, video, artikel, infografis, dan lain – lain. Digitalisasi memudahkan pengguna dalam mengakses konten berdasarkan keinginan dan kebutuhan mereka. Sehingga diperlukan penyampaian berbeda pada konten, mengingat setiap konten memiliki bentuk dan tujuan yang berbeda. Konten menjadi sarana penghubung antara penciptanya (*content creator*) dengan *audiens* dalam menyebarkan informasi khususnya di media sosial. Konten menarik dapat membangun *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* secara organik kepada *audiensnya*.

Saat ini pemanfaatan konten dapat ditemukan dalam berbagai bidang, salah satunya pemasaran sehingga muncul istilah *content marketing*. Menurut Kotler *et. al.*, (2017:119), mendefinisikan *content marketing* sebagai instrumen pemasaran yang bertujuan untuk membangun percakapan diantara khalayak mengenai konten. Pendapat lain disampaikan oleh Amalia (2020:2), *content marketing* sebagai perencanaan dan pembuatan konten dalam strategi pemasaran yang bertujuan menarik *audiens* dan mendorong mereka untuk menjadi konsumen.

#### E. Tiktok

Dilansir dari halaman websitenya, ByteDance adalah perusahaan teknologi asal China yang menaungi beberapa perusahaan termasuk TikTok. TikTok merupakan aplikasi media sosial dan pembuat video berdurasi singkat. ByteDance mendukung misi untuk menginspirasi, membangun kreativitas, dan memudahkan para penggunanya untuk saling terhubung. Penggunaan filter, *background music (BGM)*, dan *lypsinc template* merupakan fitur yang TikTok sediakan untuk berkomunikasi antar pengguna (Omar & Dequan, 2020:121).

Popularitas TikTok meningkat di tahun 2020 bertepatan dengan pandemi Covid – 19, di mana masyarakat mencari alternatif hiburan tanpa harus keluar dari rumah. TikTok menjadi aplikasi populer yang lazim dipakai di golongan Generasi Z. Dalam pengolahan konten TikTok, Generasi Z lebih *update* terhadap tren terbaru di media sosial dan memiliki beragam ide cemerlang sehingga konten yang dibuat terasa lebih segar dan menarik. Omar & Dequan (2020:121 – 122), TikTok membebaskan penggunaannya untuk membuat konten secara mandiri (*User Generated Content*) dan membentuk jaringan komunikasi tersendiri antar pengguna.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian korelasional melalui pendekatan kuantitatif untuk menggambarkan hubungan kausalitas yang timbul akibat pengaruh akun TikTok @somethincofficial terhadap perilaku impulsive buying mahasiswi di Jabodetabek. Penelitian korelasional bertujuan mengkaji relasi terhadap dua variabel independen dengan dependen (Suryani & Hendryadi, 2016:119). Pemanfaatan metode statistik pada penelitian ini untuk mengkaji hubungan antara satu atau lebih variabel.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Creswell dalam Duli (2019:2), memaparkan bahwa metode statistik berperan untuk menjelaskan sebuah fenomena yang terjadi. Sehingga, penyebaran kuesioner kepada mahasiswi pengguna brand Somethinc yang berdomisili di Jabodetabek dipilih untuk memperoleh data. Kemudian data akan diolah dalam bentuk grafik atau statistik serta dilakukan analisis secara mendalam.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari olah data yang diambil sebanyak 400 responden sesuai dengan kriteria yang sudah dijelaskan sebelumnya, hasil dari analisis deskriptif didapatkan bahwa Variabel Konten TikTok @somethincofficial mendapat skor total sebesar 22367 atau 73.27%, yang kemudian di masukkan ke garis kontinum tergolong pada kategori Tinggi. Berdasarkan data yang telah diolah peneliti dapat diketahui bahwa Variabel Perilaku Impulsive Buying mendapat skor total sebesar 22380 atau 73.32%, yang kemudian di masukkan ke garis kontinum, maka didapatkan temuan penelitian bahwa kriteria skor penilaian pada Variabel Perilaku Impulsive Buying tergolong pada kategori Tinggi.

Selanjutnya uji korelasi yang peneliti dapatkan bahwa uji *Kolomarov Smirnov* maka diperoleh temuan penelitian bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Konten TikTok @somethincofficial dengan Perilaku *Impulsive Buying* Mahasiswi di Jabodetabek, temuan ini dibuktikan dengan koefisien sig = 0.014 < 0.05 serta koefisien korelasi sebesar 0.122.

$$\text{Perilaku } \textit{Impulsive Buying} \text{ Mahasiswi} = 40.871 + 0.118 * \text{Konten TikTok} \\ \text{@somethincofficial}$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat ditemukan bahwa ketika seluruh variabel independen memiliki nilai tetap atau 0, maka Perilaku *Impulsive Buying* Mahasiswi akan memiliki koefisien sebesar 40.871. Selain itu, setiap peningkatan satu unit pada variabel Konten TikTok @somethincofficial, sementara variabel lain tetap memiliki nilai konstan atau 0, akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.118 pada Perilaku *Impulsive Buying* Mahasiswi.

Selanjutnya uji normalitas yang peneliti lakukan didapatkan bahwa hasil pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.200 yang artinya Semua variabel bebas dan terikat menunjukkan  $>0.05$  maka dinyatakan bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya uji koefisien determinasi didapatkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian memberikan pengaruh sebesar 1.5%, temuan ini dibuktikan dengan koefisien *r square* sebesar 0.015. Kemudian uji hipotesis yang didapatkan peneliti ialah Berdasarkan hasil perhitungan, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari Konten TikTok @somethincofficial terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Mahasiswi di Jabodetabek, sebagaimana dibuktikan dengan koefisien signifikansi (*sig*) sebesar 0.014, yang kurang dari 0.05.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh jawaban terdapat pengaruh konten TikTok @somethincofficial terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswi di Jabodetabek sebesar 0,015. Pengaruh konten tiktok @somethincofficial terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswi di Jabodetabek sebesar 1,5%. Dalam hal ini, konten yang diunggah oleh TikTok @somethincofficial seputar produk *skin care*, promo yang ditawarkan, serta menyebarkan informasi mengenai produk berhasil menarik minat konsumen (audiens) untuk menonton konten. Konten pada akun TikTok @somethincofficial membantu audiens dalam mencari informasi mengenai produk kecantikan berdasarkan kebutuhan mereka. Kemudian Video pada akun TikTok @somethincofficial memberikan manfaat mengenai produk yang akan mereka pilih. Somethinc menggunakan caption video yang mudah dipahami dengan menggunakan hastag unik didalamnya sehingga memberikan kemudahan bagi audiens dalam mencari video produk Somethinc di TikTok. Kemudian promo mendadak yang ditawarkan oleh Somethinc di akun TikTiknya dapat mendorong rasa spontan bagi audiens untuk membeli produk. Terdapat dorongan internal maupun eksternal yang mempengaruhi audiens untuk melakukan pembelian, kemudian timbul rasa menyesal dari responden terhadap pembelian produk kecantikan di akun TikTok @somethincofficial.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 400 responden, dapat dinyatakan bahwa Pengaruh Konten TikTok @somethincofficial Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Mahasiswi di Jabodetabek memiliki pengaruh sebesar 1,5% atau 0,015. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang mendukung antara lain relevansi, akurasi, mudah ditemukan, mudah dipahami, bernilai dan konsistensi terhadap konten yang diunggah di TikTok. TikTok merupakan *platform* media sosial yang populer di kalangan Generasi Z. Dibuktikan dengan banyaknya brand besar yang memiliki akun TikTok sebagai sarana interaksi dan promosi produknya. Sedangkan sisanya 98,5% dipengaruhi oleh faktor lain berupa konten yang diunggah di media sosial lainnya dan *brand image*. Mengingat, Somethinc merupakan *brand* kecantikan yang memiliki popularitas cukup besar di Indonesia dan beberapa negara di ASEAN.

### B. Saran

#### 1. Saran Teoritis

Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memperkuat pembahasan mengenai pengemasan pesan pada konten media sosial, khususnya TikTok. Kemudian, hindari penggunaan skala netral dalam pilihan jawaban pada kuesioner untuk meminimalisir kesulitan dalam menginterpretasikan hasil temuan.

#### 2. Saran Praktis

Penulis menyarankan kepada Somethinc untuk memfokuskan pengemasan pesan terhadap konten yang dibuat. Terlebih, konten pada TikTok memiliki visualisasi berbeda dibandingkan media sosial lainnya. Sehingga, Somethinc perlu untuk menyesuaikan pengemasan pesan konten berdasarkan media promosinya.

## REFERENSI

- Amalia, C. . (2020). PENGARUH CONTENT MARKETING DI INSTAGRAM STORIES @LCHEESEFACTORY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik*, 7(1 Januari-Juli 2020), 2–5.
- Ariefianti, R., & Gunawan, W. (2020). PERILAKU IMPULSE BUYING DAN INTERAKSI SOSIAL DALAM PEMBELIAN DI MASA PANDEMI. *SosioGlobal : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5(1), 45
- Daryanto. (2014). *TEORI KOMUNIKASI*. PENERBIT GUNUNG SAMUDERA [ GRUP PENERBIT PT BOOK MART INDONESIA ].
- DeVon, C. (2022). *Over 60% of Americans regret an impulse buy—here’s how social media makes it so hard to resist*. August 20. <https://www.cnbc.com/2022/08/20/why-impulse-purchases-on-social-media-are-hard-to-resist.html>
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisa Data dengan SPSS*. Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen: (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish. Yogyakarta.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara Media; 1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Farasya, T. (2023). *calm down goes to japannnnn!!!* 31-8-2023. <https://www.tiktok.com/@tasyafarasya/video/7273468670410509573>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). MEMAHAMI IMPULSIF BUYING DALAM PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis(Performa)*, 19(1), 35. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Herliyani, C. (2017). *Kecenderungan Pembelian Implusif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Kampus I Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*. [Universitas Sanata Dharma]. <https://repository.usd.ac.id/12751/>
- Khanna, Alexander, G. & G. (2023). *Content Marketing & Strategy* (First Edit).
- Kohl, S. (2021). *Serum #SKINSOLVER ku @somethincofficial*. 24- 11- 2021. <https://www.tiktok.com/@siscakohl/video/70303676927795725061>
- Kotler, P., Kartajaya, & S. (2017). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P dan Keller. K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nugraha, Alfiah, Sinulingga, Rojiati, Saloom, Rosmawati, Fathihani, Johannes, Kristia, Batin, Lestari, Khatimah, B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (1st ed.). Penerbit NEM. Pekalongan.
- Mitra Tarigan. (2022). *Pengguna TikTok di Indonesia Kedua di Dunia, Cocok untuk Kampanye Marketing*. Tempo.Co. Retrivied from <https://gaya.tempo.co/read/1620184/pengguna-tiktok-di-indonesia-kedua-di-dunia-cocok-untuk-kampanye-marketing>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Nagy, S., & Hajdú, G. (2021). *The relationship between content marketing and the traditional marketing communication tools*. *Northern Hungary Strategy Booklets*, 26(1), 121. <https://doi.org/10.32976/stratfuz.2021.25>
- Nasrullah, R. (2021). *Manajemen Komunikasi Digital Perencanaan, Aktivitas, dan Evaluasi* (1st ed.). KENCANA.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). No Title. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 14(04), 121–122. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Populix. (2022). *Social Media Habit and Internet Safety*. <https://info.populix.co/en/report/social-media-habit-and-internet-safety/>
- Populix. (2022). *The Social Commerce Landscape in Indonesia*. September 2022. <https://info.populix.co/report/the-social-commerce-in-indonesia/>
- Putra, Y. A. (2019). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN IMPULSE BUYING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU DI ONLINE SHOP LAZADA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA* [Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara]. <http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/6794/SKRIPSI.pdf;jsessionid=9DA22DBC679FB8F836598D1BDCB93B89?sequence=1>
- Rahmadi, Y. (2020). *PENGARUH PRICE DISCOUNT, BONUS PACK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN DI FASHION RITEL SUZUYA MALL BANDA ACEH DITINJAU DARI*

- PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH [UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY]*. [https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/18063/1/Yudi Rahmadi, 150602183, FEBI, ES, 082211448409.pdf](https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/18063/1/Yudi%20Rahmadi,%20150602183,%20FEBI,%20ES,%20082211448409.pdf)
- Rarasanti, D. (2018). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MELAKUKAN IMPULSE BUYING PADA PENGUNJUNG MALL PANAKUKKANG*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. . (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish.
- Sugeng, B. (2022). *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*. Deepublish.
- Sugiarto. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis* (2nd ed.). Penerbit ANDI.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani & Hendryadi. (2016). *Metode Riset Kuantitatif: teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Prenadamedia Group.
- Venciute, D., Kazukauskaitė, M., Correia, R.F., Kuslys, M., Vaiciukynas, E. (2023). *The effect of cause-related marketing on the green consumption attitude-behaviour gap in the cosmetics industry*. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 6(1), 22–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JCMARS-08-2022-0019>
- Wicaksono, A. (2022). *Metodologi Penelitian Pendidikan*: Garudhawaca.