

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh terpaan konten TikTok @mykonosofficial terhadap *Impulsive buying* pengikut TikTok @mykonosofficial. Penelitian ini menggunakan teori kultivasi yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 1960-an oleh George Gerbner melalui *Cultural Indicators Project*. Teori ini berasumsi bahwa semakin sering audiens terpapar media, maka semakin besar kemungkinan bahwa audiens percaya terhadap realitas yang ditunjukkan oleh media adalah realitas yang sebenarnya (West & Turner, 2021:412). Dengan demikian, dampak dari penggunaan media dan pengaruh dari isi pesan bekerja sama dalam mempengaruhi khalayak (Halik, 2013).

Dalam konteks penelitian ini, teori kultivasi menjelaskan bagaimana terpaan konten TikTok @mykonosofficial dapat mempengaruhi perilaku *Impulsive buying* pengikut. Algoritma TikTok bekerja dengan menyesuaikan rekomendasi video berdasarkan pola perilaku pengguna, seperti durasi menonton, memberi *like*, dan membagikan konten. Investigasi jurnalistik yang dilakukan oleh *The Wall Street Journal* menemukan bahwa durasi menonton (*watch time*) merupakan sinyal paling kuat untuk sistem rekomendasi algoritma di TikTok, sehingga pengguna dapat terpapar konten yang serupa tanpa harus mengikuti akun tersebut (Vombatkere et al., 2024). Dengan demikian, pengikut akun @mykonosofficial tetap berpotensi mengalami terpaan konten promosi. Konten yang dipersonalisasi tersebut dapat menciptakan hubungan emosional antara pengguna dan produk yang ditampilkan

sehingga dapat mendorong perilaku *Impulsive buying* (Hasim, Hassan, & Said, 2025:3143).

Teori Kultivasi menjelaskan bahwa paparan media yang berulang dapat menanamkan persepsi, nilai, dan keyakinan tertentu pada audiens. Dalam perkembangannya, teori ini tidak hanya menyoroti konsep klasik seperti *mainstreaming* dan *resonance*, tetapi juga relevan untuk menganalisis fenomena media baru. *Abductive analysis* terbaru memperluas teori kultivasi dengan memasukkan beberapa konsep penting, yaitu *resonance* yang menunjukkan efek kultivasi lebih kuat pada audiens dengan pengalaman nyata *virality*, yang tercermin dari jumlah *like*, *views*, komentar, dan *share* sebagai ukuran seberapa luas konten tersebar, serta *algorithms* dan *algorithmic speech communities* yang menekankan bagaimana algoritma media sosial mengatur pola distribusi konten dan membentuk komunitas berdasarkan kesamaan ketertarikan (Romann & Oeldorf-Hirsch, 2025:3). Perspektif ini memperlihatkan bahwa media baru seperti TikTok memiliki daya tanam pesan yang lebih intens karena sifatnya yang viral, algoritmik, dan berbasis komunitas.

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi salah satu faktor utama terjadinya terpaan konten. Menurut data statistik 2024 dari RRI.com ada sebanyak 167 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, terutama dengan meningkatnya penggunaan platform berbasis video seperti TikTok. Indonesia menjadi salah satu negara pengguna TikTok terbanyak mencapai 157,6 juta pengguna pada tahun 2024 (Panggabean, 2024), menjadikannya sebagai salah satu

platform media sosial yang paling berpengaruh dalam membentuk tren konsumsi digital.

TikTok merupakan situs media sosial yang terkenal untuk membuat video-video singkat dan menarik (Hariyanto, 2023:133). TikTok menawarkan pengalaman yang dinamis dan interaktif, dengan algoritma berbasis personalisasi yang memungkinkan konten promosi menjangkau target audiens yang lebih luas dan lebih relevan. Dengan keuntungan video pendek, fitur TikTok *Shop*, fitur interaktif, TikTok dapat meningkatkan penjualan dengan resiko yang rendah (Fatika, 2024).

Kemunculan media sosial TikTok memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi mengenai berbagai produk hanya melalui *smartphone*. Setiap hari, pengguna secara tidak sadar terpapar ribuan konten dengan berbagai bentuk, ide, dan penyajian yang muncul di beranda mereka (Nabila & Indriastuti, 2024:153). Dalam konteks ini, terpaan konten dipahami sebagai paparan media yang terjadi secara terus-menerus. Terpaan tersebut dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu frekuensi (seberapa sering audiens melihat konten), durasi (berapa lama audiens menonton konten), dan atensi (sejauh mana perhatian audiens tertuju pada isi konten).

Pada era media klasik seperti televisi, audiens hanya dapat menonton iklan sebagai sumber informasi produk. Namun, ketika tertarik membeli, mereka tetap harus keluar rumah dan mendatangi toko secara langsung, sehingga proses pembelian tidak bisa dilakukan secara instan. Kondisi ini berbeda dengan era media digital saat ini, khususnya melalui platform TikTok. Paparan konten tidak hanya

memberi informasi dan membangun ketertarikan, tetapi juga memungkinkan audiens untuk langsung melakukan pembelian melalui fitur TikTok *Shop* tanpa berpindah perangkat. Penelitian mengenai *mobile technologies* menunjukkan bahwa integrasi media digital dengan fitur belanja online memungkinkan konsumen melakukan pembelian secara lebih cepat dan mendorong perilaku *Impulsive buying* karena proses menonton dan membeli dapat dilakukan secara bersamaan dalam satu perangkat (Wilson et al., 2024)

Salah satu fenomena yang sedang berkembang dalam dunia pemasaran digital adalah *Impulsive buying*, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan atau spontan. Fenomena ini semakin meningkat karena TikTok tidak hanya menyajikan konten yang menarik, tetapi juga mampu memicu reaksi emosional yang kuat pada penggunanya.

TikTok dipilih sebagai objek penelitian karena akun @mykonosofficial paling aktif melakukan promosi di TikTok dibanding Instagram atau *Shopee*. Mykonos rutin mengunggah konten produk, testimoni, dan video tren TikTok, sehingga meningkatkan keterpaparan audiens secara masif melalui *For You Page* (FYP). Berbeda dengan Instagram yang pasif dan *Shopee* yang fokus pada transaksi, TikTok memungkinkan terpaan konten terjadi secara alami sekaligus mendorong keputusan pembelian spontan. Tingginya intensitas unggahan @mykonosofficial dan algoritma TikTok yang menyebarkan konten secara luas menjadikan platform ini paling relevan untuk meneliti pengaruh terpaan konten terhadap perilaku *Impulsive buying* pengikut.

TikTok *Shop* adalah fitur *e-commerce* dalam aplikasi TikTok yang memungkinkan pengguna membeli produk langsung dari video tanpa berpindah platform. Hanya dengan beberapa klik, transaksi bisa diselesaikan, menjadikan TikTok bukan hanya media hiburan, tapi juga sarana belanja dan peluang bisnis yang efektif (allstars.id, 2024). Fitur ini menciptakan pengalaman pengguna yang *seamless*, di mana interaksi dengan konten visual langsung terhubung pada tindakan pembelian. Konten video TikTok dapat memicu dorongan emosional yang kuat, sehingga mendorong pengguna melakukan *Impulsive buying* langsung dari video (Salsabila & Prasetyo, 2024:57). Pengguna dapat menikmati konten sekaligus berbelanja dalam satu aplikasi, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan dan meningkatkan keterlibatan terhadap produk (Dendi, Ramanda, & Firmansyah, 2023:33).

Sebuah studi yang dilakukan oleh Dendi, Ramanda, & Firmansyah (2023) menunjukkan bahwa konten video *online* di TikTok *Shop* secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dengan menampilkan produk dengan cara yang menarik, informatif, dan menghibur. Pendekatan ini meningkatkan minat konsumen, motivasi, dan hubungan emosional, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian dan mendorong pembelian impulsif.

Dalam konteks media sosial TikTok, terpaan konten promosi mempunyai dampak yang signifikan terhadap *Impulsive buying*, terutama karena pengguna dapat secara berulang terpapar video yang mempromosikan suatu produk tanpa disadari (Irfan, Lubis, & Oxcygentri, 2024:812). Fitur *autoplay* dan *infinite scroll* memungkinkan pengguna untuk terus mengonsumsi konten dalam jumlah besar,

sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian spontan.

Salah satu kategori produk yang rentan terhadap *Impulsive buying* di TikTok adalah parfum. *Brand* melakukan berbagai cara periklanan untuk membuat pandangan yang positif mengenai produk mereka. Sedangkan para konsumen menggunakan pengalaman masa lalu mereka, rekomendasi dari konsumen, dan ulasan online untuk membuat keputusan pembelian. Bagi sebuah *brand* sangat penting untuk memahami bagaimana pandangan konsumen mengenai produk mereka, agar dapat meluaskan dan mengiklankan parfum dengan baik (Cn, 2024: 99-100).

Pemilihan akun TikTok @mykonosofficial sebagai objek penelitian yang membagikan konten seputar parfum mykonos. Dari berbagai banyaknya akun *official brand* lokal parfum, peneliti memilih akun @mykonos.official dikarenakan akun ini memiliki jumlah pengikut dan *like* yang jumlahnya melebihi beberapa akun *official brand* lokal parfum.

Tabel I.1 Daftar Akun TikTok *Official*

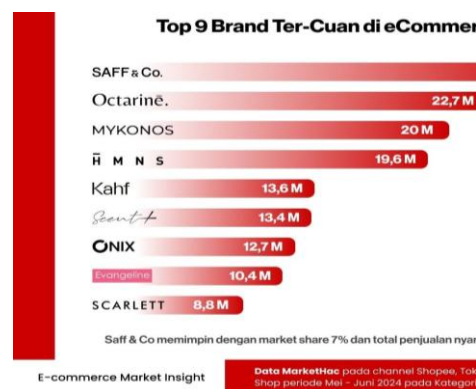
Nama Akun	Pengikut	<i>Like</i>
mykonosofficial	463,4 ribu	3,4 juta
onix.fragrance	94,1 ribu	1,2 juta
saffnco	186,1 ribu	1,2 juta
octarine.official	262,2 ribu	3,2 juta

Sumber: TikTok (2025)

Berdasarkan data tabel diatas yang disusun oleh peneliti, bahwa akun TikTok @mykonos.official memiliki pengikut dan *like* terbanyak diantara akun TikTok *brand* parfum lokal lainnya. Selain itu akun TikTok @mykonos.official merupakan akun yang paling aktif dalam membagikan konten video maupun foto, serta melakukan interaksi dengan para audiens. Hal ini, membuat audiens memiliki potensi besar untuk terjadinya *Impulsive buying brand* Mykonos karena sering terpapar oleh konten TikTok Mykonos.

Gambar I.1

Data Top 9 Brand Ter-Cuan di eCommerce



Sumber: Instagram @markethac.id

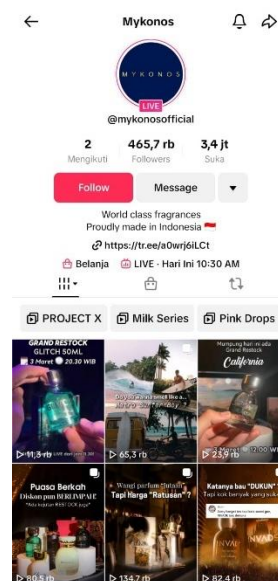
Pada tahun 2024 Mykonos berhasil masuk dalam daftar Top 9 *Brand* Ter-Cuan di eCommerce dengan total penjualan mencapai Rp20 miliar pada periode Mei–Juni 2024. Pencapaian ini semakin memperkuat posisi Mykonos sebagai salah satu *brand* parfum lokal paling sukses dalam pemasaran digital, terutama di platform seperti TikTok dan *e-commerce*.

Penjualan parfum Mykonos tidak hanya sebatas pada lokal saja tapi juga sampai ke internasional. Ekspansi Mykonos ke negara-negara seperti Malaysia, Singapura, dan Vietnam menunjukkan bahwa strategi pemasarannya berhasil

menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak konsumen dari negara-negara tersebut melakukan *repeat order*, menandakan tingginya kepuasan terhadap kualitas produk yang ditawarkan (D. R. Sari, 2024). Pencapaian ini semakin memperkuat posisi Mykonos sebagai salah satu *brand* parfum lokal yang sukses bersaing di industri wewangian global.

Gambar I.2

Akun Resmi Tiktok @mykonosofficial



Sumber: Tiktok @mykonosofficial

Selain menggunakan fitur *live* TikTok sebagai salah satu strategi pemasaran, mykonos juga aktif membagikan konten berupa video dan foto yang diunggah di akun resmi TikTok @mykonosofficial. Dengan 465,7 ribu pengikut dan 3,4 juta *like* (sejak 3 Maret 2025) @mykonosofficial sering kali berbagi informasi seputar diskon atau promosi, *restock* parfum yang *sold out*, informasi mengenai perilisan varian baru, sampai *unboxing* parfum dengan menggunakan *sound* yang sedang populer. Mykonos memanfaatkan akun TikTok untuk

membangun interaksi dengan audiens, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong keputusan pembelian secara spontan melalui strategi pemasaran digital. Berdasarkan data peneliti selama bulan Februari – Maret 2025, akun mykonos rata-rata mengunggah 2-3 konten per hari dengan durasi video sekitar 30-40 detik untuk konten gambar (*carousel*) rata-rata terdiri dari 6-8 slide. Tingginya intensitas pada akun Mykonos menunjukkan bahwa pengikut mendapatkan paparan konten secara berulang yang berpotensi terjadinya *Impulsive buying*.

Berdasarkan faktor-faktor di atas, Mykonos menjadi objek penelitian yang relevan dalam memahami pengaruh terpaan konten TikTok terhadap perilaku *Impulsive buying*. Meskipun Mykonos bukan termasuk *brand* besar, Mykonos berhasil menarik perhatian audiens melalui strategi pemasaran digital yang aktif di TikTok sehingga layak dijadikan fokus penelitian ini.

Gambar I.3

Komentar Pengikut @mykonosofficial



Sumber: Akun Tiktok @mykonosofficial

Salah satu ciri utama perilaku *Impulsive buying* adalah adanya keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan. Fenomena ini terlihat dari komentar pengikut terhadap konten yang diunggah oleh akun

@mykonosofficial di TikTok. Terpaan konten promosi yang konsisten, seperti peluncuran varian baru dan momen promosi yang bertepatan dengan waktu strategis seperti setelah gaji, memunculkan dorongan emosional pada audiens untuk segera membeli produk, bahkan ketika mereka belum menerima produk sebelumnya atau telah memiliki produk dalam jumlah banyak. Hal ini menggambarkan bagaimana konten promosi di TikTok dapat membentuk stimulus visual dan emosional yang mendorong audiens melakukan pembelian secara impulsif.

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) dalam (Purwanto, 2021:29) *Impulsive buying* adalah perilaku pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan matang dan tidak didasarkan pada pertimbangan rasional. Intensitas *Impulsive buying* dapat berkurang atau meningkat bergantung pada konsekuensi yang dialami individu setelah melakukan pembelian tersebut. Salah satu karakteristik utama dari *Impulsive buying* adalah kecenderungan untuk membeli berbagai barang sekaligus tanpa pertimbangan mendalam, dibandingkan dengan memilih satu barang secara cermat.

Penelitian ini berfokus pada varian parfum *best seller* dari @mykonosofficial yaitu California, Monaco royale, Glitch, dan Invade, yang dipromosikan pada bulan Februari – Maret 2025. Dengan memilih periode promosi ini, penelitian ini dapat mengukur dampak dari terpaan konten terhadap perilaku *Impulsive buying* pada audiens yang terpapar promosi tersebut.

Dalam penelitian ini, pengaruh terpaan konten TikTok @mykonosofficial dianalisis menggunakan teori Kultivasi. Teori ini menekankan bahwa semakin

sering, semakin lama, dan semakin fokus audiens terpapar konten, maka semakin kuat pula persepsi dan perilaku yang terbentuk (Gerbner, 1998, dalam Nurcahyati, Nuraini, & Ainiyah, 2024:483). Komponen kultivasi yang digunakan untuk membaca fenomena ini meliputi *resonance*, *virality*, *algorithms*, *algorithmic speech communities* yang secara keseluruhan menjelaskan bagaimana konten dapat menanamkan persepsi konsumtif pada pengikut (Romann & Oeldorf-Hirsch, 2025:3). Sementara itu, pada variabel *Impulsive buying*, komponen yang dilihat adalah spontanitas, paksaan, stimulasi emosional, dan ketidakpedulian terhadap akibat. Dengan demikian, peneliti ingin melihat bagaimana terpaan konten yang viral, berulang, dan diperkuat algoritma TikTok mampu menumbuhkan persepsi yang selaras dengan prinsip kultivasi, lalu berimplikasi pada munculnya perilaku *Impulsive buying* di kalangan pengikut TikTok @mykonosofficial.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terpaan konten sosial dan iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi dan *Impulsive buying*. Nabila & Indriastuti (2024) menemukan bahwa terpaan konten TikTok *Fashion Haul* meningkatkan perilaku *Impulsive buying* remaja perempuan dengan menggunakan teori S-O-R. Libriyanti, Putri, & Sary, (2022) menunjukkan bahwa iklan Tokopedia 12th X BTS di Twitter meningkatkan minat beli ibu rumah tangga berdasarkan teori *Hypodermic Needle*. Irfan et al., (2024) menemukan bahwa eksposur hashtag #OOTD di TikTok memicu *Impulsive buying* pengikut akun @callistaverss, didukung oleh teori *Uses and Effects*. Rachman Jonni & Hariyanti (2021) mengungkap bahwa konten Instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen Space Coffee Roastery dengan teori *Hierarchy of Effects*. Arviani &

Putri, (2021) menyimpulkan bahwa terpaan iklan *e-commerce Shopee* mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, sesuai dengan teori *Advertising Exposure*. Penelitian ini menunjukkan bahwa paparan media digital memiliki dampak kuat terhadap pola konsumsi dan keputusan pembelian individu.

Penelitian ini penting dilakukan karena banyaknya pengguna media sosial, terutama media sosial TikTok sebagai alat *digital marketing* oleh berbagai *brand*. Dengan banyaknya *brand* yang menggunakan media sosial sebagai media promosi, apakah terpaan konten yang berulang membuat audiens merasa bosan atau memperkuat perilaku *Impulsive buying*. Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh terpaan konten sosial terhadap *Impulsive buying*, namun masih sedikit yang secara spesifik membahas mengenai bagaimana terpaan konten TikTok dari *brand* parfum dapat mempengaruhi perilaku konsumen pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi gap dalam kajian pemasaran digital, khususnya dalam industri parfum yang semakin kompetitif di era media sosial.

I.2 Rumusan Masalah

Dari paparan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang sesuai yaitu, bagaimana Pengaruh Terpaan Konten @mykonosofficial Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pengikut TikTok @mykonosofficial ?

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Terpaan Konten @mykonosofficial Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pengikut TikTok @mykonosofficial ?

I.4 Batasan Penelitian

Objek Penelitian: Pengaruh Terpaan Konten TikTok Terhadap Produk Parfum Mykonos

Subjek Penelitian: Pengikut akun tiktok @mykonosofficial

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital, serta mengembangkan penerapan Teori kultivasi dalam studi komunikasi pemasaran.

I.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi wawasan bagi *brand* seperti Mykonos dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka agar lebih efektif dalam menarik konsumen.

I.5.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang bagaimana konten media sosial dapat mempengaruhi pola konsumsi mereka, sehingga mereka dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian.