

**Pengaruh Terpaan Konten TikTok @mykonosofficial Terhadap
Perilaku Impulsive Buying Pengikut TikTok @mykonosofficial**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Patrice Kurniawan

NRP.1423022055

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

SURABAYA

2026

Pengaruh Terpaan Konten TikTok @mykonosofficial Terhadap Perilaku
Impulsive Buying Pengikut TikTok @mykonosofficial

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



Disusun Oleh:

Patrice Kurniawan

NRP.1423022055

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2026**

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Patrice Kurniawan

NRP : 1423022055

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul:

**“Pengaruh Terpaan Konten TikTok @mykonosofficial Terhadap Perilaku
Impulsive Buying Pengikut @mykonosofficial”**

Adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 06 Januari 2026

Penulis,



Patrice Kurniawan
NRP.1423022055

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

Pengaruh Terpaan Konten TikTok @mykonosofficial Terhadap Perilaku

Impulsive Buying Followers @mykonosofficial

Oleh:

Patrice Kurniawan

NRP.1423022055

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing I : Theresia Intan Putri Hartiana S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 0725058704



Pembimbing II : Putra Aditya Lapalelo, S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIDN. 0731039501



Surabaya, 06 Januari 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada :

Selasa, 06 Januari 2026

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi,

Dekan,



Dr. Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0719078401

Dewan Penguji:

1. Ketua : Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0707078607

2. Sekretaris : Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN. 0725058704

3. Anggota : Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIDN. 0715108903

4. Anggota : Putra Aditya Lapalelo, S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIDN. 0731039501

LEMBAR PERSETUJUAN

PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas
Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS):

Nama : Patrice Kurniawan

NRP : 1423022055

Menyetujui skripsi atau karya ilmiah saya

Judul : **Pengaruh Terpaan Konten TikTok @mykonosofficial Terhadap
Perilaku *Impulsive Buying* Pengikut @mykonosofficial**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library
Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan
Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan
sebenarnya.

Surabaya, 06 Januari 2026
Yang menyatakan,



Patrice Kurniawan

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur dan hormat yang mendalam, karya ini saya persembahkan kepada kedua orang tua, kakak saya, dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang tanpa henti. Kepada para dosen dan pembimbing yang telah membagikan ilmu, bimbingan, dan motivasi selama masa studi saya. Kepada sahabat-sahabat yang selalu hadir memberikan semangat dan tawa di tengah perjuangan ini. Dan kepada semua pihak yang telah membantu serta menjadi bagian penting dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Surabaya, 06 Januari 2026

Patrice Kurniawan

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa dan dukungan dari orang terdekat, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu laporan skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Yang Maha Kuasa atas segala rahmat, kekuatan, dan kemudahan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orang tua tercinta, yang doa, kasih sayang, serta dukungannya tidak pernah berhenti menguatkan setiap langkah saya. Segala pencapaian ini tidak akan terwujud tanpa pengorbanan dan keikhlasan kalian.
3. Kakak saya yaitu Pricillia Kurniawan, yang senantiasa memberikan dukungan, perhatian, serta semangat yang tidak pernah putus selama proses pengerjaan skripsi.
4. Seluruh keluarga saya, yang membantu dalam dukungan material dan semangat selama pengerjaan skripsi.
5. Dosen pembimbing 1 saya yaitu Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom., yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan ilmu yang sangat berharga sepanjang proses penyusunan skripsi ini.
6. Dosen pembimbing 2 saya yaitu Putra Aditya Lapalelo., S.I.Kom., M.Med.Kom, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan ilmu yang sangat berharga sepanjang proses penyusunan skripsi ini
7. Untuk sahabat, yang selalu hadir memberi bantuan, dukungan, dan kebersamaan yang memperkuat saya dalam menyelesaikan skripsi.

8. Teman – teman dari sosial media X dan Instagram, yang membantu dalam mengisi kuesioner
9. Dan untuk diri saya sendiri, atas keteguhan, kerja keras, dan konsistensi dalam menyelesaikan setiap tahap proses ini

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Rumusan Masalah	12
I.3 Tujuan Penelitian	12
I.4 Batasan Penelitian	13
I.5 Manfaat Penelitian	13
I.5.1 Manfaat Akademis	13
I.5.2 Manfaat Praktis	13
I.5.3 Manfaat Sosial	13
BAB II PERSPEKTIF TEORITIS	14
II.1 Penelitian Terdahulu	14
II.2 Tinjauan Pustaka	18
II.2.1 Pengaruh Terpaan Konten Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	18
II.2.2 Teori Kultivasi	19
II.2.3 Terpaan Konten	21
II.2.4 <i>Impulsive Buying</i>	23
II.2.5 TikTok Sebagai Media Sosial	26
II.3 Nisbah Antar Konsep	28

II.4 Bagan Kerangka Konseptual	29
II.5 Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
III.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	31
III.2 Metode Penelitian	31
III.3 Identifikasi Variabel Penelitian.....	32
III.4 Definisi Konseptual	32
III.4.1 Variabel X: Terpaan konten.....	32
III.4.2 Variabel Y: <i>Impulsive Buying</i>	32
III.5 Definisi Oprasional	33
III.5.1 Variabel Bebas (X) Terpaan Konten.....	33
III.5.2 Variabel Terikat (Y) <i>Impulsive Buying</i>	33
III.6 Populasi dan Sampel	36
III.6.1 Populasi.....	36
III.6.2 Sampel.....	36
III.7 Teknik Penarikan Sampel	37
III.8 Teknik Pengumpulan Data.....	38
III.9 Teknik Validitas & Realibilitas.....	39
III.9.1 Uji Validitas	39
III.9.2 Uji Reliabilitas	40
III.10 Teknik Analalisis Data.....	40
III.10.1 Uji Linearitas.....	42
III.10.2 Uji Normalitas.....	42
III.10.3 Uji Korelasi	43
III.10.4 Uji Regresi	43
III.10.5 Uji Signifikasi Hipotesis	44
BAB IV	45
HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	45
IV.1 Gambaran Subjek Penelitian.....	45
IV.1.1 Pengikut TikTok @mykonosofficial	45
IV.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	46
IV.2.1 Uji Validitas.....	46
IV.2.2 Uji Reliabilitas	48

IV.3 Hasil Penelitian.....	49
IV.3.1 Temuan Data.....	49
IV.4 Analisis Data.....	74
IV.4.1 Uji Normalitas	74
IV.4.2 Uji Linearitas	75
IV.4.5 Uji Signifikasi Hipotesis.....	77
IV.7 Pembahasan Terpaan Konten dengan <i>Impulsive Buying</i>	87
BAB V.....	89
PENUTUP.....	89
V.1 Kesimpulan	89
V.2 Saran	90
V.2.1 Saran Akademis	90
V.2.2 Saran Praktis	90
DAFTAR PUSTAKA	91

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Daftar Akun TikTok <i>Official</i>	6
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	14

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Data Top 9 <i>Brand</i> Ter-Cuan di <i>eCommerce</i>	7
Gambar I.2 Akun Resmi Tiktok @mykonosofficial.....	8
Gambar I.3 Komentar Pengikut @mykonosofficial	9

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji terpaan konten TikTok akun @mykonosofficial dan kaitannya dengan perilaku *impulsive buying* pengikutnya. TikTok sebagai platform media sosial berbasis video pendek memiliki karakteristik konten yang persuasif dan cepat, sehingga berpotensi mendorong keputusan pembelian secara spontan. Meskipun demikian, fenomena menarik muncul ketika pengikut akun @mykonosofficial menunjukkan perilaku *impulsive buying* yang tinggi meskipun tingkat terpaan konten yang diterima relatif rendah. Fenomena tersebut menjadi dasar penelitian ini untuk memahami bagaimana terpaan konten berperan dalam membentuk perilaku *impulsive buying* audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pengikut akun TikTok @mykonosofficial yang pernah melakukan pembelian produk Mykonos. Terpaan konten diukur melalui indikator frekuensi, durasi, dan atensi menonton, sedangkan perilaku *impulsive buying* diukur melalui indikator spontanitas, kekuatan dan paksaan, kegairahan dan stimulasi, serta ketidakpedulian terhadap akibat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat terpaan konten TikTok @mykonosofficial tergolong rendah pada seluruh indikator, sementara perilaku *impulsive buying* responden tergolong tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh terpaan konten *terhadap impulsive buying* tidak bersifat dominan, serta menunjukkan adanya faktor lain seperti rangsangan emosional dan karakteristik konten yang turut mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Kata kunci: Terpaan Konten, TikTok, *Impulsive Buying*, Mykonos

ABSTRACT

This study examines the exposure to TikTok content from the @mykonosofficial account and its relationship with the impulsive buying behavior of its followers. TikTok, as a short-video-based social media platform, presents content that is persuasive and rapidly consumed, which has the potential to encourage spontaneous purchasing decisions. However, an interesting phenomenon emerges in which followers of the @mykonosofficial account demonstrate high levels of impulsive buying despite relatively low levels of content exposure. This phenomenon serves as the basis of the study to understand the role of content exposure in shaping audiences' impulsive buying behavior. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to followers of the @mykonosofficial TikTok account who had previously purchased Mykonos products. Content exposure was measured using indicators of viewing frequency, viewing duration, and viewing attention, while impulsive buying behavior was measured through indicators of spontaneity, compulsion and power, excitement and stimulation, and disregard for consequences. The results indicate that the level of exposure to TikTok content from the @mykonosofficial account is categorized as low across all indicators, whereas the respondents' impulsive buying behavior is categorized as high. These findings suggest that content exposure does not play a dominant role in influencing impulsive buying behavior and indicate the presence of other contributing factors, such as emotional stimulation and content characteristics, that encourage impulsive purchasing.

Keywords: *Content Exposure, TikTok, Impulsive Buying, Mykonos.*