

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, tingkat terpaan konten TikTok @mykonosofficial sebagian besar tergolong rendah, meskipun perhatian saat menonton tergolong sedang. Sebaliknya, *perilaku impulsive buying* responden sebagian besar tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh frekuensi dan durasi paparan konten, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, dan dorongan psikologis pengikut.

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara tingkat terpaan konten dengan perilaku *impulsive buying*, meskipun hubungan ini tidak bersifat deterministik. Dengan kata lain, paparan konten dapat memicu pembelian impulsif, tetapi faktor internal pengikut tetap menjadi penentu utama keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa terpaan konten TikTok berperan signifikan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, meskipun terpaan kontennya rendah. Oleh karena itu, pemahaman terhadap karakteristik audiens, intensitas paparan, dan efektivitas penyajian konten menjadi kunci penting bagi *brand* dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran dan efektif.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel lain yang mungkin memberikan pengaruh lebih kuat terhadap *impulsive buying*, seperti kredibilitas *influencer*, kualitas konten, *brand image*, atau faktor psikologis konsumen. Selain itu, peneliti berikutnya dapat menambah jumlah responden atau memperluas jangkauan responden agar hasil penelitian lebih komprehensif. Menggunakan platform lain seperti Instagram juga dapat menjadi opsi untuk membandingkan pengaruh antar media sosial terhadap perilaku impulsif konsumen.

V.2.2 Saran Praktis

Bagi pihak Mykonos, meskipun pengaruh terpaan konten tergolong rendah, hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Oleh karena itu, Mykonos perlu meningkatkan kualitas konten dengan memperhatikan kreativitas, *storytelling*, dan konsistensi unggahan agar mendorong respon emosional yang lebih kuat pada audiens. Konten yang memanfaatkan tren TikTok, visual menarik, dan informasi produk yang ringkas dapat memperbesar peluang pembelian spontan. Perusahaan juga dapat mempertimbangkan promosi eksklusif untuk memperkuat keterlibatan dan dorongan impulsif calon pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arianto, B., & Rani. (2024). *Pemasaran Media Sosial* (Cetakan Pertama). Borneo Novelty Publishing. <https://doi.org/10.70310/cqw40j81>
- Beth Oliver, M., A. Raney, A., & Bryant, J. (2020). *Media Effects; Advances in Theory and Research; Fourth Edition* (4th ed., Vol. 4). Routledge. www.routledge.com/Routledge-Communication-Series/book-
- Halik, A. (2013). *KOMUNIKASI MASSA* (1st ed.). Alauddin University Press.
- Harinie, L. T., Triyono, A., Saputri, M. E., Hanafiah, H., Arissaputra, R., Wijaya, N. P. N. P., Rahayu, T., Syahputra, warnadi, Khasanah, J. S. N., Yuswono, I., Sakti, D. P. B., Ilham, B. ulum, & Mansur, D. M. (2023). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi Pertama). Infes Media.
- Hariyanto, D. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran* (Cetakan Pertama). UMSIDA Press.
- Hasniaty, Harto, B., Istiono, W., Munawar, Z., Waworuntu, A., Hapsari, M. T., Pasaribu, J. S., Ma'sum, H., Gustini, L. K., Rengganawati, H., Anggoro, D., Rukmana, A. Y., & Permana, A. A. (2023). *Social Media Marketing* (Cetakan Pertama). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. <https://www.researchgate.net/publication/373718892>
- Kriyantono, R. (2022). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (edisi kedua). Kencana.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Edisi Pertama). Zifatama Publishing.
- Program Studi Manajemen FEB Unmas Denpasar. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN KONSEP, PENGEMBANGAN DAN APLIKASI*. CV. Noah Aletheia.
- Purwanto, N. (2021). *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying* (Edisi Pertama). Literasi Nusantara. www.penerbitlitnus.co.id
- Rahman, A., & Hilmiyah, M. (2024). Media Sosial dan Masyarakat: Ditinjau dari Analisis Kultivasi Media. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 14, 79–97. <https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2>
- Siyoto, Dr. S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Edisi Pertama). Literasi Media Publishing.
- Sugito, Sairun, A., Pratama, I., & Azzahra, I. (2022). *Media Sosial (Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha)*. Universitas Medan Area Press.
- West, R. L. ., & Turner, L. H. . (2021). *Introducing communication theory : analysis and application*. McGraw-Hill Education.

Jurnal:

- Adristi, B. C., Trianita, Y., & Fitriyah, P. (2024). Terpaan Konten Berita Instagram @narasinewsroom Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 76–87.
- Afiandian, P., Ulum, P., Tarjo, & Pratiwi, W. (2025). Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Sebagai Determinan Impulse Buying Melalui Positive Emotion

- pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital*, 2(4), 28–40. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v2i4.902>
- Ajizah, T. N., & Nugroho, A. T. (2023). THE ROLE OF POSITIVE EMOTION AS A MEDIATOR OF SHOPPING LIFESTYLE AND HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TOWARDS IMPULSE BUYING AT TIKTOK SHOP (Case on TikTok Shop Customers). *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 8(2). <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim>
- Aldyssa, W., Sary, K. A., & Kunci, K. (2024). Pengaruh Terpaan Media Sosial Twitter @Ohmybeautybank Terhadap Perilaku Konsumtif Followers. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 8(3), 2024. <https://doi.org/10.35870/jti>
- Alghizzawi, M., Alzghoul, A., Alhanatleh, H., Omeish, F., Abdrabbo, T., & Ezmigna, I. (2024). Short video marketing and consumer engagement: Mediation effect of social sharing. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1379–1386. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.4.005>
- Ali Sofyan, H., Utamidewi, W., & Kusumaningrum, R. (2025). Pengaruh Terpaan Konten Erigo X JKT48 Pada Akun Tiktok @Erigo.Store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian. In *Jurnal Professional* (Vol. 12, Issue 1).
- Alika, V., Dharta, F. Y., & Arindawati, W. A. (2024). Terpaan Postingan Voucher E-Commerce pada Akun X @discountfess terhadap Pembelian Impulsif Produk Kecantikan Followers. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(12), 7108–7129. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i12.3706>
- Arviani, K. D., & Putri, K. Y. S. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan E-commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, VI(2), 24–34.
- Aulia, A., & Rusdi, F. (2022). Pengaruh Terpaan Konten Fesyen TikTok di Akun @nazwaadinda_02 terhadap Perilaku Konsumtif Pengikutnya. *Prologia*, 6.
- Ayuningtyas, F., Pratiwi, M. M., & Manihuruk, H. (2023). Terpaan Media di Instagram Terhadap Brand Image Pada Followers Akun Instagram @Menantea.toko. *Ekpresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 205–217. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.4437>
- Christabella, M., & Purnama Sari, W. (2022). Pengaruh EPIC Model terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Generasi Z (Studi Iklan Racun Shopee Pada Aplikasi TikTok). *Prologia*, 6.
- Cn, Harshitha. (2024). A Study on Consumer Perception towards Perfumes. *Shanlax International Journal of Management*, 1. <https://doi.org/10.34293/management.v1i1iS1>
- Dendi, D., Ramanda, R., & Firmansyah, W. R. (2023). The Influence Of Online Video Content On TikTok Shop Consumer Behavior. *Journal of Public Relations and Digital Communication (JPRDC)*, 1(01), 28–35. <https://doi.org/10.24967/jprdc.v1i01.2502>
- Gerbaudo, P. (2024). TikTok and the algorithmic transformation of social media publics: from social networks to social interest clusters. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448241304106>

- Harmen, H., Hasugian, A. B., Napitu, C. Y., Agaveni Butarbutar, D., Purba, D. R. M., Tambunan, D. M., & Hutagalung, S. L. B. (2025). Optimalisasi Transformasi Komunikasi Bisnis Interaktif di Era Digital Melalui Tiktok: Tantangan dan Strategi Membangun Engagement Konsumen Untuk Pertumbuhan Berkelanjutan. *EMBER: Economic Management Business Research Journal*, 1(2), 54–64.
- Hasim, M. A., Hassan, S., & Said, M. (2025). The Impact of Social Media Influence, Digital Payment Convenience, and Brand Equity on Impulse Purchase Behavior: A Structural Equation Modeling Approach. *International Journal Of Research And Innovation In Social Science (IJRISS)*, 8(12), 3143–3154. <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Herna. (2022). TIKTOK SOCIAL MEDIA USAGE MOTIVES: USES AND GRATIFICATION THEORY ANALYSIS. *Moestopo International Review on Social, Humanities, and Sciences*, 2(2), 160–168. <https://doi.org/10.32509/mirshus.v2i2.38>
- Ikbal, M. (2025). *SEGMENTASI PASAR DALAM PEMASARAN DIGITAL (Studi Kasus Brand Parfum Mykonos di Media Sosial TikTok)*.
- Irfan, M., Lubis, F. O., & Oxcygentri, O. (2024). Perilaku Impulse Buying: Pengaruh Terpaan #OOTD di Media Sosial Tiktok Pada Pengikut Akun X @callistaverss. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 806–813. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11183581>
- Jeffry Nugraha, oleh, Gusmara Kusumah, F., Diana Maria, H., Pamungkas, A., & Listiani, P. (2024). <http://bajangjournal.com/index.php/JCI> PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DARING PRODUK FESYEN ISLAMI. In *JCI Jurnal Cakrawala Ilmiah* (Vol. 3, Issue 6). <http://bajangjournal.com/index.php/JCI>
- Kristina, A., Putri, T., & Fariza, M. (2023). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT DI KELURAHAN LEMAHWUNGKUK KOTA CIREBON. 01(02)*. <http://jurnalwitana.com/>
- Libriyanti, N. S., Putri, K. Y. S., & Sary, M. P. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia 12th X BTS Terhadap Minat Beli Ibu Rumah Tangga di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 26–37. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v16i1.13280>
- Nabila, B. A., & Indriastuti, Y. (2024). Pengaruh Terpaan Konten TikTok Fashion Haul Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Remaja Perempuan. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, VII(1).
- Nafiatun, A., Haya, A., & Hidayati, ; Ulfah. (2022). Pengaruh Terpaan Media Sosial Pada Akun TikTok Jogjafoodhunter Terhadap Minat Beli Konsumen. *Medium*, 10(1).
- Nasar, A., Hadi Saputra, D., Rifan Arkaan, M., Bimo Ferlyando, M., Teguh Andriansyah, M., & Dena Pangestu, P. (2024). *UJI PRASYARAT ANALISIS*. 2(6), 786–799.
- Nurcahyati, T., Nuraini, R. I., & Ainiyah, A. N. (2024). PENGARUH KONTEN @HIRACHDR DI TIKTOK TERHADAP Pandangan Pernikahan Bagi GENERASI Z. In *Jurnal Multidisiplin Inovatif* (Vol. 8, Issue 12).
- Rachman Jonni, R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffe Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(2), 119–134.

- Rani, N. M., & Catherine, S. (2023). A STUDY ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR IN ONLINE SHOPPING. In *International Journal of Professional Business Review* (Vol. 8, Issue 3). AOS-Estrategia and Inovacao. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i3.1237>
- Romann, L. R., & Oeldorf-Hirsch, A. (2025). Exploring Algorithmic Cultivation - Sensitive Self-Disclosure, Self-Diagnosis, and Hazardous Mental Health Communication on TikTok. *Journal of Media Psychology*. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000474>
- Salsabila, A., & Prasetyo, B. (2024). The Effect of S-Commerce Tiktok Shop Recommendation Products on Changes in Consumer Impulsive Buying Behavior: A Study with Signaling Theory ARTICLE HISTORY. *Journal of Advances in Information Systems and Technology*, 6(1).
- Sari, D. F. K. (2025). The Influence of TikTok Social Media on Adolescent Social Behavior in the Digital Era: A Case Study in Kendari City. *Sinergi International Journal of Communication Sciences*, 3(2), 127–140. <https://doi.org/10.61194/ijcs.v3i2.757>
- Setiawan, F. A., & Apriliani, R. (2024). Pengaruh Terpaan Konten Instagram @satupersenofficial terhadap Minat Mengikuti Program Satu Persen bagi Followers. *CARAKA: Indonesia Journal of Communication*, 5(2), 263–278. <https://doi.org/10.25008/caraka>
- Silalahi, A. D. K., Phuong, D. T. T., Tedjakusuma, A. P., Eunike, I. J., & Riantama, D. (2025). How does time pressure shape impulsive buying behavior? Hedonic vs. utilitarian values emerges as a key driver on E-commerce platforms. *Digital Business*, 5(2). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100138>
- Situmorang, K. br, & Christin, M. (2023). PENGARUH KONTEN REVIEW BUKU TERHADAP MINAT BACA PADA FOLLOWERS TIKTOK MEISYA SALLWA. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(3), 523–533. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i3.96>
- Vidayat, S. R. F., & Arkansyah, M. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan E-WOM terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Online Akun TikTok @jiniso.id. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 5(2), 123–130. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25008/jpi.v5il.128>
- Vombatkere, K., Mousavi, S., Zannettou, S., Roesner, F., & Gummadi, K. P. (2024). TikTok and the Art of Personalization: Investigating Exploration and Exploitation on Social Media Feeds. *Proceedings of the ACM Web Conference*, 3789–3797. <https://doi.org/10.1145/3589334.3645600>
- Wilson, G., Brown, W., & Johnson, O. (2024). *The Impact of Mobile Technologies on Consumer Behavior in Retail Marketing*. <https://doi.org/10.20944/preprints202407.2030.v1>
- Xin, Z., Liu, G., & Zong, Z. (2023). Feeling and Calculation: The Impact of Lay Rationalism Thinking Mode on Mental Budgeting. *Current Psychology*, 42, 26514–26526. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03689-5>

- Yang, P., Sheng, H., Yang, C., & Feng, Y. (2024). How social media promotes impulsive buying: examining the role of customer inspiration. *Industrial Management and Data Systems*, 124(2), 698–723. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2023-0343>
- Yi, Q., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>

Website:

- allstars.id. (2024). *Mengulik Lebih Dalam Tentang TikTok Shop*. All Stars. <https://www.allstars.id/blog/2024/04/22/mengulik-lebih-dalam-tentang-tiktok-shop/>
- Fatika, R. A. (2024). *10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa?* <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgI>
- Panggabean, A. D. (2024). *Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024*. RRI. <https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>
- SA, R. F., & Pertiwi, W. K. (2025, August 13). *Survei: TikTok Jadi Media Sosial Terpopuler di Indonesia*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2025/08/12/09290097/survei-tiktok-jadi-media-sosial-terpopuler-di-indonesia#:~:text=Lihat%20Foto&text=Masih%20dari%20survei%20APJII%202025,yang%20berada%20di%20posisi%20berikutnya.&text=Di%20sisi%20lain%202C%20persentase%20pengguna,Facebook%20sebesar%2021%202C28%20persen.>
- Sari, D. R. (2024). *Tawarkan Wewangian Unik, Mykonos Bawa Industri Parfum Lokal Mendunia*. Sindonews.Com. <https://lifestyle.sindonews.com/read/1346713/186/tawarkan-wewangian-unik-mykonos-bawa-industri-parfum-lokal-mendunia-1711271012>