

INTENSITAS MENONTON KONTEN KECANTIKAN TERHADAP IMPULSE BUYING PENGGUNA APLIKASI TIKTOK

Akbar Abu Thalib, Mariesa Giswandhani

Universitas Fajar, Makassar, Indonesia

Email: akbarlib@unifa.ac.id, mgiswandhani@unifa.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima
10 September 2021
Direvisi
15 Desember 2021
Disetujui
21 Desember 2021

Kata Kunci:

Intensitas menonton;
konten kecantikan ;
impulse buying

ABSTRAK

Media sosial sering dijadikan sebagai sarana untuk berbagi informasi yang bermanfaat bagi banyak orang, dari satu orang ke banyak orang lainnya. Dengan membagikan informasi tersebut, maka diharapkan banyak pihak yang mengetahui tentang informasi tersebut, baik dalam skala nasional hingga internasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas menonton konten kecantikan pada aplikasi tiktok terhadap sifat berbelanja secara berlebihan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi Tik Tok dan selalu mengikuti perkembangan konten kecantikan dan melakukan pembelian produk kecantikan yang digunakan oleh kreator tiktok. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara intensitas menonton terhadap dorongan berbelanja

ABSTRACT

Social media is often used as a means to share information that benefits many people, from one person to many others. By sharing this information, it is expected that many people who know about the information, both on a national and international scale. This study aims to analyze the effect of activity, profitability and firm size on Financial Distress. This study uses data from the company property sector, real estate and building construction are listed in the Indonesia Stock Exchange (BEI) 2017-2019, with a total sample of 60 companies. Sampling in this study using a purposive sampling method. This research uses quantitative methods with hypothesis testing using multiple linear regression methods using SPSS 25 application. The result of this research is that activity and company size variables have no influence on Financial Distress, but Profitability variable has an influence on Financial Distress.

Pendahuluan

Teknologi internet telah mempengaruhi perkembangan ekonomi saat ini. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya dilakukan dengan cara tatap muka, kini sangat mudah dan sering dilakukan melalui internet salah satunya

promosi lewat *online* (Aprilian et al., 2019).

Kehadiran media dengan segala kelebihannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang

How to cite:

Thalib, Akbar Abu, Mariesa Giswandhani (2021). Intensitas Menonton Konten Kecantikan Terhadap Impulse Buying Pengguna Aplikasi Tiktok, *Jurnal Syntax Transformation*, 2(12). <https://doi.org/10.46799/jst.v2i12.453>

E-ISSN:

2721-2769

Published by:

Ridwan Institute

memungkinkan pengguna untuk mewakilkan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Savetlana & Andriyanto, 2012). Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunaannya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet (Wiradini & Erianjoni, 2019)

TikTok merupakan aplikasi video musik dan jejaring sosial asal Cina resmi yang meramaikan industri digital di Indonesia. TikTok menjadikan ponsel pengguna sebagai studio berjalan. Media sosial ini menghadirkan *special effects* yang menarik dan mudah digunakan sehingga semua orang bisa menciptakan sebuah video yang keren dengan mudah (Andriani & Rasto, 2019). Saat ini video menjadi salah satu konten yang paling digemari warganet secara global, termasuk Indonesia. Video bahkan menjadi mata pencaharian baru bagi kaum milenial untuk meraup untung dari iklan yang tayang di *channel* video mereka. Video juga telah menjadi senjata baru untuk *marketing* sebagai *brand communication strategy* (Khanifah, 2021) guna memfasilitasi mereka dalam membuat video menarik (Rahmawati, 2018).

#GayadiRumah merupakan salah satu jenis konten yang sedang *hype* dari aplikasi TikTok, Yang berisikan video-video dari creator kecantikan tentang bagaimana melakukan perawatan kulit ataupun berias saat di rumah. Tagar ini sebenarnya menyesuaikan dengan kondisi pandemic covid-19 yang mengharuskan sebagian besar masyarakat beraktivitas dari rumah. Tren #GayadiRumah memperlihatkan upaya kreator untuk tetap tampil maksimal walau hanya dirumah. Mulai dari penggunaan *skincare* hingga

maekup. Tagar ini memiliki jumlah tayangan hingga 3,9 milyar per 15 September 2021.

Media sosial sering dijadikan sebagai sarana untuk berbagi informasi yang bermanfaat bagi banyak orang, dari satu orang ke banyak orang lainnya. Dengan membagikan informasi tersebut, maka diharapkan banyak pihak yang mengetahui tentang informasi tersebut, baik dalam skala nasional hingga internasional (Rahadi, 2017)

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mencari apakah adanya pengaruh antara intentitas menonton konten kecatikan pada aplikasi TikTok terhadap *impulse buying* para penggunanya.

Menurut Kartono dan Gulo intensitas berasal dari kata "*intensity*" yang berarti besar atau kekuatan tingkah laku; jumlah energi fisik yang digunakan untuk merangsang salah satu indera; ukuran fisik dari energi atau data indera. Hal tersebut berarti:

1. Sifat yang meliputi kekuatan, kemampuan, tenaga atau konsentrasi terhadap sesuatu dan hal tersebut dapat meningkatkan intensitas.
2. Sikap yang penuh gairah serta serius dan intensitas emosi yang terdapat pada aktivitas yang dilakukannya (Pujiyanti, 2017)

Menurut (Agunggunanto et al., 2016) menonton adalah menyajikan konten kepada sasaran program siaran yang sifatnya heterogen, menonton diharapkan memberikan umpan balik, setelah mengikuti program siaran yang disiarkan, agar dapat digunakan sebagai bahan upaya penyempurnaan (Dini'ah & Syarah, 2019). Intensitas menonton dalam penelitian ini akan di ukur melalui indikator berikut:

1. Motivasi

Pengertian dasar motivasi adalah kegiatan internal organisme yang mendorongnya untuk melakukan sesuatu (Prihartanta, 2015). Motivasi dalam penelitian ini merujuk pada tayangan video konten kecantikan yang mengajak para penontonnya untuk menyimak review *skincare* ataupun

makeup dengan memperkenalkan brand kosmetik tertentu.

2. Durasi

Durasi yaitu berapa lamanya kemampuan penggunaan untuk melakukan kegiatan (Andriani & Rasto, 2019). Dari indikator ini dapat dipahami bahwa motivasi akan terlihat dari kemampuan seseorang menggunakan waktunya untuk melakukan kegiatan. Penelitian ini adalah durasi video konten kecantikan dan durasi menonton konten kecantikan pada aplikasi Tiktok.

3. Frekuensi

Frekuensi yang dimaksud adalah seringnya kegiatan itu dilaksanakan dalam periode waktu tertentu. Seberapa sering penonton melihat konten kecantikan setiap membuka aplikasi Tiktok.

4. Presentasi

Presentasi dalam penelitian ini adalah penyajian dari kreator kecantikan dalam mereview atau memperlihatkan aktivitas menggunakan skincare ataupun produk kosmetik, sehingga memberikan dorongan kepada penonton untuk melakukan perencanaan pembelian.

5. Arah sikap

Sikap sebagai suatu kesiapan pada diri seseorang untuk bertindak secara tertentu terhadap hal-hal yang bersifat positif ataupun negatif. Bentuknya yang negatif akan terdapat kecenderungan untuk menjauhi, menghindari, membenci, bahkan tidak menyukai objek tertentu sedangkan dalam bentuknya yang positif kecenderungan tindakan adalah mendekati, menyenangkan, dan mengharapkan objek tertentu.

6. Minat

Minat timbul apabila individu tertarik pada sesuatu karena sesuai dengan kebutuhannya atau merasakan bahwa sesuatu yang digeluti memiliki makna bagi dirinya. Minat ini erat kaitannya dengan kepribadian dan selalu mengandung unsur afektif, kognitif, dan kemauan. Ini memberikan pengertian bahwa individu tertarik dan

kecenderungan pada suatu objek secara terus menerus, hingga pengalaman psikis lainnya terabaikan (Nurdin et al., 2018).

Enam indikator intensitas menonton itulah yang akan diteliti pengaruhnya terhadap impulse buying. Menurut Rook, *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen yang secara spontan dan tak terduga mengarah pada perilaku pembelian dalam situasi yang berbeda. Pembelian tak terencana adalah kegiatan pembelian mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki suatu toko. *Impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Irdiana et al., 2021) sedangkan menurut Kwan dalam (Huljannah et al., 2020), sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan jenis deskriptif. Jenis survei ini digunakan untuk mendeskripsikan populasi yang sedang diteliti, fokus penelitiannya intentistas menonton yang terdiri dari enam indikator yaitu motivasi, durasi, frekuensi, presentasi, arah sikap, dan minat terhadap *impulse buying* dengan pendekatan penelitian kuantitatif, yaitu tipe penelitian yang memberikan gambaran atau penjabaran tentang sesuatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik.

Adapun data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yakni:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian yang telah ditentukan sebelumnya.
2. Data sekunder yakni data yang didapatkan dari kajian pustaka, jurnal-jurnal ilmiah yang relevan dengan penelitian ini (Sugiyono, 2017).

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan, secara garis besar dibagi menjadi dua kategori, yaitu *Probability Sampling* dan *NonProbability Sampling* (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan jenis teknik *Convenience Sampling*. *Convenience Sampling* adalah sebagai kumpulan informasi dan anggota-anggota populasi yang mudah diperoleh dan mampu menyediakan informasi tersebut. Namun pada populasi yang berukuran besar dengan jumlah total populasi yang tidak diketahui maka dapat digunakan rumus sebagai berikut:

Tabel 1
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
Total		100	100.0

Tabel 2
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.650	26

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan jumlah sampel sebesar 96,04 dan pada penelitian ini digenapkan menjadi 100 sampel atau responden untuk memudahkan dalam proses penelitian.

Hasil dan Pembahasan

A. Uji Validitas dan Reabilitas Data

Uji validitas penerimaan kriteria yaitu dengan membandingkan hasil perhitungan uji validitas instrumen rhitung dengan rtabel. Instrumen dinyatakan valid jika rhitung > rtabel. Dari hasil data diatas terlihat bahwa Seluruh item pertanyaan dalam kuesioner memiliki nilai rhitung penelitian > rtabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Berikut tabel tingkat reliabilitas nilai Alpha:

Tabel 3
Tingkat Reliabilitas Berdasar Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s/d 0,20	Kurang Reliabel
>0,20 s/d 0,40	Agak Reliabel
>0,40 s/d 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 s/d 0,80	Reliabel
>0,80 s/d 1,00	Sangat Reliabel

Nilai angka Cronbach Alpha atau reliabilitas sebesar 0.650, yang jika diasosiasikan dalam tabeltingkat reliabilitas berada pada rentang 0.60 – 0.80 yang berarti variabel X reliabel.

B. Pengujian Secara Serempak (Uji-F)

Pengujian secara serempak intentistas menonton yang terdiri dari enam indikator yaitu motivasi, durasi, frekuensi, presentasi, arah sikap, dan minat terhadap *impulse buying* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4
Hasil Uji F

Variabel terkait	X	R	R2	Adj R2	F	Sig	Ket
<i>impulse buying</i> pengguna aplikasi tiktok	1. Motivasi 2. Durasi 3. Frekuensi 4. Presentasi 5. Arah sikap 6. minat	0,816	0.665	0,623	15,535	0.000	signifikan

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa setiap indikator intensitas menonton memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, secara simultan:

1. Koefisien Korelasi Ganda

Bahwa angka R sebesar 0.816 menggambarkan korelasi atau hubungan variabel terikat dengan variabel bebas adalah kuat artinya sekitar 81.6% dipengaruhi oleh variabel bebas.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R Square) diperoleh nilai 0.665, hal ini menggambarkan bahwa 66.5% variasi naik turunnya variabel terikat ditentukan oleh variabel bebas.

3. F Hitung (*F Change*)

Hasil pengujian anova diperoleh nilai F Hitung sebesar 15.535 dengan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara statistik ada pengaruh signifikan.

C. Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

Selanjutnya melakukan pengujian secara parsial (Uji-t) untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Berikut tabel pengujian secara parsial:

Tabel 5
Tabel Anova Hasil Uji-t

Model		Sum of square	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	94,873	5	18,975	100.202	.000 ^a
	Residual	32,571	172	.189		
	Total	127,444	177			

Tabel 6
Tabel Coefficients Hasil Uji-t

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Urutan Pengaruh		Sig.
	B	Std. Error	Signifikansi	Rank	
(Constant)	-.752	.298	-2.520	.013	
Motivasi	.000	.099	6	-.010	.992
Durasi	.477	.111	3	4.280	.000
Frekuensi	-.004	.066	5	-.055	.956
Presentasi	.819	.043	1	19.528	.000
Arah Sikap	-.012	.015	4	-.788	.432
Minat	.620	.172	2	3.614	.000

Berdasarkan hasil pengolahan data sesuai tabel diatas maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Indikator motivasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying, berdasarkan hasil olah data kuesioner dan pengujian (Uji - t) menggunakan aplikasi SPSS yang ditemukan signifikansi mempunyai nilai $0.992 > 0.05$.
2. Indikator durasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying. Berdasarkan hasil Uji - t yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS didapatkan hasil nilai $0.000 < 0.05$ yang berarti signifikan.
3. Indikator frekuensi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying. Hal ini dapat dilihat dari hasil Uji - t menggunakan aplikasi SPSS yang memiliki nilai $0.956 > 0.05$.
4. Indikator presentasi merupakan indikator dari variabel bebas yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap variabel terikat. Hal ini berdasarkan hasil Uji - t menggunakan aplikasi SPSS, terbukti bahwa indikator presentasi dalam penyajian video dari creator kecantikan memiliki pengaruh paling signifikan dengan nilai $0.000 > 0.05$ dan skor kuesioner tertinggi.
5. Indikator arah sikap berpengaruh terhadap impulse buying. Dapat dilihat dari hasil Uji - t menggunakan aplikasi SPSS indikator arah sikap mempunyai nilai $0.432 > 0.05$.
6. Indikator minat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil Uji-t dengan menggunakan aplikasi SPSS didapatkan nilai $0.000 > 0.05$.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian diatas, baik secara simultan maupun parsial, maka dapat dijadikan bahan kesimpulan dan keputusan terhadap hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya sebagai berikut:

H₀: Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara intensitas menonton konten kecantikan pada aplikasi TikTok terhadap impulse buying.

H_a : Indikator presentasi memiliki pengaruh paling signifikan terhadap impulse buying.

H₀: Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara intensitas menonton konten kecantikan pada aplikasi TikTok terhadap *impulse buying*.

H_a : Indikator presentasi memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *impulse buying*.

Bibliografi

- Agunggunanto, E. Y., Arianti, F., Kushartono, E. W., & Darwanto, D. (2016). Pengembangan desa mandiri melalui pengelolaan badan usaha milik desa (BUMDes). *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 13(1). [Google Scholar](#)
- Andriani, R., & Rasto, R. (2019). Motivasi belajar sebagai determinan hasil belajar siswa. *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran (JPManper)*, 4(1), 80–86. [Google Scholar](#)
- Aprilian, D., Elita, Y., & Afriyati, V. (2019). Hubungan Antara Penggunaan Aplikasi Tiktok Dengan Perilaku Narsisme Siswa Kelas VIII Di SMP Negeri 8 Kota Bengkulu. *Consilia: Jurnal Ilmiah Bimbingan Dan Konseling*, 2(3), 220–228. [Google Scholar](#)
- Dini'ah, Z., & Syarah, M. M. (2019). Analisis Produksi Program Khazanah Trans7 Episode Khazanah Etalase. *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Da'wah*, 3(1), 157–169. [Google Scholar](#)
- Huljannah, M., Atridayansyah, R., & Eryanto, S. (2020). Influence Price Discount and Shopping Lifestyle Against Impulse Buying. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(2). [Google Scholar](#)
- Irdiana, S., Darmawan, K., & Ariyono, K. Y. (2021). Impulse Buying Di Masa Pandemi Covid 19. *Conference on*

- Economic and Business Innovation*, 1(1), 1297–1310. [Google Scholar](#)
- Khanifah, L. N. (2021). Peran Strategi Marketing Pada Sosial Media (Tiktok). *Peran Strategi Marketing Pada Sosial Media (Tiktok)*. [Google Scholar](#)
- Nuridin, E., Wawo, A. B., & Julia, L. (2018). Pengaruh pengembangan kapasitas sumber daya manusia aparatur pemerintah daerah terhadap kinerja pegawai (studi pada badan pengelola keuangan dan aset daerah Kota Kendari). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1). [Google Scholar](#)
- Prihartanta, W. (2015). Teori-teori motivasi. *Jurnal Adabiya*, 1(83), 1–14. [Google Scholar](#)
- Pujiyanti, A. (2017). Pengaruh Intensitas Mengikuti Mentoring (Liqā') Dengan Prokrastinasi Akademik Mahasiswa. *Hibualamo: Seri Ilmu-Ilmu Sosial Dan Kependidikan*, 1(1), 13–20. [Google](#)
- Scholar
- Rahadi, D. R. (2017). Perilaku pengguna dan informasi hoax di media sosial. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 58–70. [Google Scholar](#)
- Rahmawati, S. (2018). *Fenomena Pengguna Aplikasi Tik Tok Dikalangan Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung*. PERPUSTAKAAN. [Google Scholar](#)
- Savetlana, S., & Andriyanto, A. (2012). Sifat-Sifat Mekanik Komposit Serat TKKS-Poliester. *Mecahnical*, 3(1), 45–50. [Google Scholar](#)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. [Google Scholar](#)
- Wiradini, R., & Erianjoni, E. (2019). Representasi Kelas Sosial Mahasiswa Fakultas Kedokteran Gigi (FKG) Universitas Baiturrahmah Padang Melalui Instagram. *Jurnal Perspektif*, 2(2), 75–79. [Google Scholar](#)

Copyright holder :

Akbar Abu Thalib, Mariesa Giswandhani (2021).

First publication right :

Jurnal Syntax Transformation

This article is licensed under:

