

**FENOMENA PEMBELIAN IMPULSIF *SKINCARE SKINTIFIC* DI
TIKTOK PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

OLEH:

**NAURA MARDYAH HANUM HARAHAHAP
(218530039)**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/3/26

Access From (repository.uma.ac.id)12/3/26

**FENOMENA PEMBELIAN IMPULSIF SKINCARE SKINTIFIC DI
TIKTOK PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area**

OLEH:

**NAURA MARDYAH HANUM HARAHAP
(218530039)**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/3/26

Access From (repository.uma.ac.id)12/3/26

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : "FENOMENA PEMBELIAN IMPULSIF *SKINCARE*
SKINTIFIC DI *TIKTOK* PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MEDAN AREA"

Nama : Naura Mardyah Hanum Harahap
NPM : 218530039
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Politik

Disetujui oleh,


Agung Suharyanto, S.Sn, M.Si

Pembimbing

Diketahui Oleh :

Dekan

Ketua Progam Studi


Dr. Walid Musthafa, S.Sos, M.Si


Dr. Hidayat S.Sos, M.Pd

Tanggal Lulus : 20 Agustus 2025

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, Alsahdana dengan NPM 218530078, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area, menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Persepsi dan Respon Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area terhadap Fenomena *Catcalling*” adalah hasil dari proses penulisan saya sendiri. Saya mengakui bahwa beberapa bagian dari skripsi ini mengandung kutipan dari karya orang lain, yang telah saya ambil dengan memperhatikan sumber-sumber yang sesuai dengan standar, aturan, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan akademik yang berlaku di Universitas Medan Area jika ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 28 Juli 2025



Alsahdana

NPM : 218530078

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI /TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di

bawah ini: Nama : Naura Mardyah Hanum Harahap

NPM : 218530039

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :
FENOMENA PEMBELIAN IMPULSIF SKINCARE SKINTIFIC DI TIKTOK PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MEDAN AREA.
Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Medan Area memiliki hak untuk menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya. Hal ini akan dilakukan dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan

Pada tanggal: 09 Mei 2025



(Naura Mardyah Hanum Harahap)

ABSTRAK

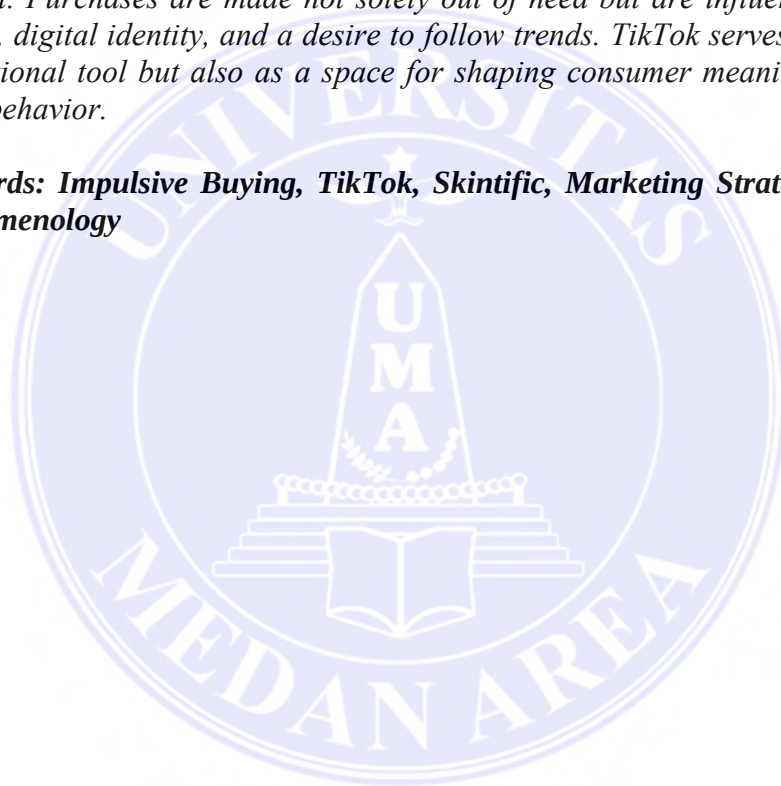
Penelitian ini membahas fenomena pembelian impulsif produk skincare Skintific melalui platform TikTok pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami pengalaman mahasiswa dalam melakukan pembelian secara spontan setelah terpapar konten promosi di TikTok serta menganalisis pengaruh strategi pemasaran Skintific terhadap perilaku konsumtif mereka. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi Alfred Schutz. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa terdorong melakukan pembelian impulsif karena terpengaruh oleh konten TikTok yang bersifat emosional dan visual, seperti testimoni influencer, video before-after, dan diskon dalam sesi live shopping. Strategi pemasaran Skintific terbukti menciptakan rasa urgensi dan membentuk persepsi positif terhadap produk. Pembelian dilakukan bukan semata karena kebutuhan, tetapi juga karena faktor sosial, identitas digital, dan keinginan untuk mengikuti tren. TikTok berperan bukan hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan makna konsumsi dan perilaku digital generasi muda.

Kata Kunci: Pembelian Impulsif, TikTok, Skintific, Strategi Pemasaran, Mahasiswa, Fenomenologi

ABSTRACT

This study explores the phenomenon of impulsive buying of Skintific skincare products via TikTok among Communication Science students at Universitas Medan Area. The research aims to understand students' experiences in making spontaneous purchases after being exposed to TikTok promotional content and to analyze the impact of Skintific's marketing strategy on their consumer behavior. A qualitative method with Alfred Schutz's phenomenological approach was applied, using in-depth interviews, observation, and documentation. The findings indicate that students are driven to buy impulsively due to emotionally and visually persuasive TikTok content such as influencer testimonials, before-and-after videos, and flash sale promotions during live shopping. Skintific's marketing strategy effectively creates urgency and builds a positive perception of the product. Purchases are made not solely out of need but are influenced by social factors, digital identity, and a desire to follow trends. TikTok serves not only as a promotional tool but also as a space for shaping consumer meaning and digital youth behavior.

Keywords: *Impulsive Buying, TikTok, Skintific, Marketing Strategy, Students, Phenomenology*



RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Naura Mardyah Hanum Harahap lahir di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 14 Juli 2002. Penulis lahir dari pasangan Bapak Bahdin Bahri Harahap dan Ibu Farida Siregar merupakan anak ke 2 dari 3 bersaudara. Pada Tahun 2008 penulis memulai pendidikan sekolah dasar di SDN 064979 Medan dan lulus pada tahun 2013. Kemudian penulis melanjutkan sekolah menengah pertama pada tahun yang sama di SMP Dharma Pancasila Medan dan lulus sekolah menengah pertama pada tahun 2017. Selanjutnya penulis melanjutkan sekolah menengah kejuruan di SMA Namira Medan. selama masa SMA, penulis aktif berorganisasi sebagai anggota Osis dan lulus pada tahun 2020 dimasa SMA penulis memilih jurusan IPA. Pada Tahun 2021 penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi swasta di Universitas Medan Area dan memilih jurusan Ilmu Komunikasi. Pada semester 6, tepatnya di bulan Agustus, penulis mengikuti program Kuliah Kerja Lapangan yang ditempatkan di Kantor Perwakilan Bank Indonesia Sumatera Utara tepatnya dibagian Pengelolaan Uang Rupiah. Atas keaktifan penulis selama kuliah penulis mendapatkan piagam penghargaan, sertifikat dan hak cipta. Hingga kini penulis masih terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area. Karena adanya motivasi yang tinggi penulis mampu menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif terutama di bidang Fenomenologi dan Strategi pemasaran.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Fenomena Pembelian Impulsif *Skincare Skintific* Di *TikTok* Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area.

Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian kualitatif yang bertujuan untuk Untuk mengetahui dan menganalisis fenomena pembelian impulsif produk *skincare* merek *Skintific* melalui platform *TikTok*. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:.

1. Kedua orang tua tercinta saya yaitu Bapak Bahdin Bahri Harahap dan Ibu Farida Siregar, serta Kakak saya Nabila Awani Harahap dan Adik saya Azidhan Akbar Harahap yang selalu memberikan doa, dukungan moral, dan semangat yang tiada henti dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada ayah saya Darmansyah S.H dan Bou saya Serefina Harahap tercinta yang membiayai saya dalam meraih gelar sarjana dan selalu memberikan doa, dukungan moral, dan semangat yang tiada henti dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Seluruh keluarga saya yang senantiasa memberikan semangat, doa, dan harapan yang terbaik kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini
4. Bapak Dr. Walid Mustafa Sembiring, S.Sos, M.IP, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
5. Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos., MAP, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Medan Area.
6. Dr. Agung Suharyanto, S.Sn, M.Si., M.IKom selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing dan memberikan masukan berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan staf di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area, atas ilmu, bimbingan, dan bantuan yang telah diberikan selama masa studi.
8. Para informan penelitian, khususnya teman-teman mahasiswa universitas medan area , yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan informasi yang sangat berguna bagi penelitian ini.
9. Kepada teman saya Pernanda Marko, Amanda Putri dan Alsah Dana yang telah menemani dari awal perkuliahan hingga akhir, memberikan dukungan, semangat, motivasi, berbagi ilmu, suka dan duka yang tak ternilai kepada penulis.
10. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Ilmu Komunikasi yang selalu memberi motivasi dan semangat khususnya kelas Reg B1 angkatan 21.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi

perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi kontribusi kecil dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya di bidang pemasaran digital.



DAFTAR ISI

ABSTRACT	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	4
1.3.Tujuan Penelitian.....	4
1.4.Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1.Komunikasi Massa	6
2.1.1. Komunikasi Massa Digital	9
2.2 Definisi Tiktok	11
2.2.1. Sejarah Tiktok	11
2.2.2. Perkembangan Tiktok	12
2.3.Pembelian Impulsif (<i>Impulsif Buying</i>)	14
2.3.1. Tipe - Tipe Pembelian Impulsif (<i>Impulsif Buying</i>)	15
2.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif (<i>Impulsif Buying</i>)	17
2.4 Definisi Skincare	17
2.5 Profil Umum Brand Skintific	18
2.5.1 Filosofi, Visi, dan Keunikan <i>Skintific</i>	19
2.5.2 Produk Unggulan <i>Skintific</i>	19
2.5.3 Strategi Pemasaran Digital Skintific di Tik Tok.....	22
2.5.4 Citra dan Penerimaan Konsumen	23
2.6 Teori Fenomenologi	24
2.7 Perilaku Konsumen Dan Pembelian Impulsif.....	25
2.8 Influencer Marketing Dalam Konteks Digital.....	27
2.9 Penelitian Terdahulu	29
2.10 Kerangka Berpikir	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1. Metode Penelitian	34
3.2. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	37
3.2.1. Lokasi Penelitian	37
3.3. Sumber Data.....	38
3.3.1. Sumber Data Primer	38
3.3.2. Sumber Data Sekunder.....	39
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5. Informan Penelitian.....	41
3.6. Teknik Analisis Data.....	45
3.7. Triangulasi Sumber.....	47

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1. Gambaran Umum	Error! Bookmark not defined.
4.1.1. Sejarah Singkat Akun Skintific	Error! Bookmark not defined.
4.2 Hasil Penelitian.	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Fenomena pembelian impulsif produk <i>skincare</i> merek <i>Skintific</i> melalui <i>platform TikTok</i> di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 Faktor yang Mendorong Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area melakukan Pembelian Impulsif Produk Skincare Merek Skintific di Tiktok	Error! Bookmark not defined.
4.3 Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.1 Fenomena Pembelian Impulsif Produk Skincare Merek Skintific melalui TikTok	Error! Bookmark not defined.
4.3.2 Faktor Pendorong Pembelian Impulsif	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	109
5.1 Kesimpulan	109
5.2 Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA	112
Lampiran	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Piramida Proses Komunikasi	6
Gambar 2 2 Produk Skintific Official	33
Gambar 2 3 Produk Skintific Salicylic.....	34
Gambar 2 4 Produk Skintific Mugwort Clay Mask	35
Gambar 2 5 Produk Skintific Retinol.....	36
Gambar 2 6 Dokumentasi Informan 1.....	59
Gambar 2 7 Dokumentasi Informan 3.....	61
Gambar 2 8 Dokumentasi Informan 4.....	62
Gambar 2 9 Dokumentasi Informan 5.....	63
Gambar 3 1 Dokumentasi Informan 6.....	64



DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Peneliti Terdahulu	29
Tabel 3 1 Rincian Waktu Penelitian	38
Tabel 4 1 Daftar Informan Penelitian	53



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era digital yang semakin berkembang, peran teknologi dalam kehidupan sehari-hari semakin dominan. Salah satu bentuk teknologi yang memberikan dampak besar terhadap perilaku konsumsi masyarakat adalah media sosial. Media sosial seperti *Tiktok* telah menjadi platform yang tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga untuk aktivitas belanja (Ceci, 2025). Fenomena belanja impulsif melalui platform digital, khususnya *Tiktok*, sangat menarik untuk diamati, terutama di kalangan generasi muda yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial. *Tiktok*, dengan algoritma yang cerdas dan fitur interaktif, telah berhasil mempengaruhi perilaku konsumsi, termasuk dalam hal pembelian produk kecantikan (Kapoor et al., 2018).

Salah satu produk kecantikan yang seringkali menjadi objek pembelian impulsif adalah skintific, merek skincare yang populer di kalangan pengguna *tiktok*. Produk-produk skintific seperti *5x ceramide barrier moisture gel*, *msh niacinamide brightening serum*, dan *mugwort clay mask*, sering kali muncul dalam konten viral yang menunjukkan hasil instan atau *review* positif dari pengguna maupun *influencer*. Promosi yang dikemas secara visual, emosional, dan dikaitkan dengan tren kecantikan menjadikan Skintific sebagai contoh nyata bagaimana strategi komunikasi massa digital memengaruhi keputusan pembelian impulsif mahasiswa.

Pembelian impulsif merupakan keputusan pembelian yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya. Biasanya, keputusan ini dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti promosi menarik atau penawaran spesial yang mengundang konsumen untuk membeli produk secara spontan. Fenomena ini semakin banyak dijumpai di *Tiktok*, di mana pengguna terpapar pada konten yang memicu keinginan untuk membeli produk, seperti video transformasi kulit menggunakan produk Skintific, testimoni, maupun *challenge* perawatan wajah.

Motivasi belanja hedonis adalah salah satu faktor utama yang mendorong pembelian impulsif. (Nabila et al., 2024) menyebutkan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku impulsif, terutama di kalangan pengguna muda yang aktif di media sosial. Produk *skintific* sering dikaitkan dengan pengalaman menyenangkan dan peningkatan rasa percaya diri, menjadikannya sangat menarik bagi konsumen yang mencari kepuasan emosional melalui *skincare*.

Selain itu, promosi seperti *flash sale skintific* di *Tiktok shop*, *bundling* produk, hingga diskon eksklusif saat *live streaming* menciptakan rasa urgensi yang memotivasi pengguna untuk melakukan pembelian spontan. Zakiyyah (2018), menjelaskan bahwa *flash sale* yang bersifat terbatas menciptakan tekanan waktu, yang mendorong konsumen untuk membeli produk meskipun sebelumnya tidak berniat untuk itu.

Electronic word of mouth (e-wom) juga memainkan peran penting. Rekomendasi dari *beauty influencer*, *review* pengguna, dan kolom komentar yang positif terhadap produk skintific di *tiktok* berkontribusi pada pembentukan kepercayaan dan persepsi konsumen. Menurut rahmaningsih dan sari (2022), *e-*

wom memiliki pengaruh signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian kosmetik di media sosial.

Kehadiran sosial selama *live shopping skintific* di *Tiktok*, seperti interaksi langsung dengan host dan komentar pengguna lain, menciptakan suasana kebersamaan yang memperkuat keputusan untuk membeli. Maulana menyatakan bahwa kehadiran sosial secara digital dapat memperkuat pengambilan keputusan impulsif (Dalimunthe et al., 2024).

Mahasiswa ilmu komunikasi universitas medan area menjadi kelompok yang relevan untuk diteliti dalam konteks ini. Mereka merupakan pengguna aktif media sosial, memahami dinamika komunikasi dan tren digital, serta memiliki gaya hidup yang responsif terhadap konten-konten viral dan *influencer*. Dorongan untuk mengikuti tren skincare seperti *skintific*, serta keinginan untuk tampil menarik di media sosial, menjadikan mereka rentan terhadap pengaruh pembelian impulsif.

Namun, fenomena ini juga memiliki dampak negatif, seperti pemborosan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli tanpa pertimbangan matang. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan literasi digital dan pemahaman kritis mahasiswa terhadap strategi pemasaran digital seperti yang digunakan *skintific* di *tiktok*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif produk kecantikan, khususnya *skintific*, di *Tiktok*, serta implikasinya terhadap perilaku konsumen di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi universitas medan area. Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan

kontribusi dalam membentuk pola konsumsi yang lebih bijak di era komunikasi digital.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah yakni:

1. Bagaimana fenomena pembelian impulsif produk *skincare* merek *Skintific* melalui *platform TikTok* di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.
2. Apa saja faktor yang mendorong mahasiswa ilmu komunikasi universitas medan area melakukan pembelian impulsif produk *skincare* merek *skintific* di *tiktok*

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis fenomena pembelian impulsif produk *skincare* merek *Skintific* melalui *platform TikTok* di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong mahasiswa ilmu komunikasi universitas medan area melakukan pembelian impulsif terhadap produk *skincare* merk *skintifik* di *tiktok*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi massa digital dan perilaku konsumen. Temuan dari penelitian ini dapat memperkaya teori mengenai pembelian impulsif serta bagaimana media sosial seperti tiktok membentuk pola konsumsi masyarakat modern, terutama dalam konteks pemasaran produk kecantikan.

2. Manfaat Akademis

Secara akademis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti lain yang tertarik mengkaji perilaku konsumen digital, strategi pemasaran di media sosial, serta fenomena pembelian impulsif. Penelitian ini juga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian lanjutan dalam bidang komunikasi digital, psikologi konsumen, atau studi media sosial.

3. Manfaat Praktis

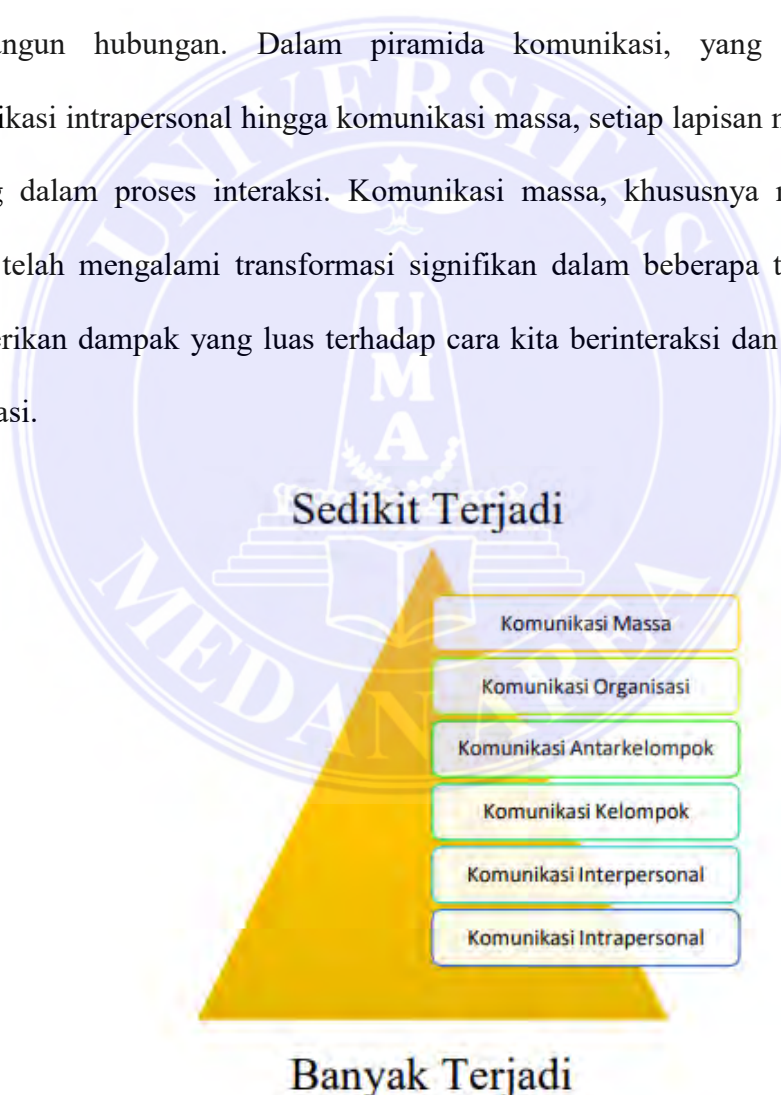
Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada pelaku bisnis, khususnya brand skincare seperti *skintific* dan pemasar digital, dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif di *platform TikTok*. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi mahasiswa sebagai konsumen muda agar lebih bijak dalam menghadapi konten promosi digital dan mampu mengelola perilaku konsumtif dengan lebih kritis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi Massa

Komunikasi adalah bagian fundamental dalam kehidupan sosial manusia. Sebagai makhluk sosial, kita tidak bisa terlepas dari interaksi dengan orang lain, dan komunikasi menjadi sarana utama untuk menyampaikan informasi dan membangun hubungan. Dalam piramida komunikasi, yang dimulai dari komunikasi intrapersonal hingga komunikasi massa, setiap lapisan memiliki peran penting dalam proses interaksi. Komunikasi massa, khususnya melalui media sosial, telah mengalami transformasi signifikan dalam beberapa tahun terakhir, memberikan dampak yang luas terhadap cara kita berinteraksi dan mengonsumsi informasi.



Gambar 2 1 Piramida Proses Komunikasi

Media sosial, termasuk *TikTok*, menjadi platform komunikasi yang sangat berpengaruh, terutama di kalangan generasi muda atau generasi Z. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan atau komunikasi antarpribadi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif dan berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumtif (Pakpahan et al., 2021). Salah satu fenomena yang muncul akibat intensitas penggunaan media sosial adalah *doom spending*, yaitu pembelian impulsif yang dilakukan tanpa perencanaan, biasanya dipicu oleh pengaruh media sosial, seperti *TikTok*, yang sering menampilkan tren dan produk yang mengundang dorongan membeli (Pakpahan et al., 2021).

Piramida Proses Komunikasi menggambarkan bahwa komunikasi yang dimulai dari tingkat paling pribadi (komunikasi intrapersonal) hingga tingkat publik (komunikasi massa) saling berhubungan. *TikTok*, sebagai salah satu bentuk komunikasi massa, berperan penting dalam menciptakan dinamika sosial yang luas, namun dampaknya sering kali terasa pada tingkat individu. Informasi dan promosi produk yang disebarluaskan melalui *TikTok*, baik melalui video viral, *challenge*, atau *live streaming*, dapat membentuk persepsi dan keinginan yang akhirnya mendorong penggunaannya untuk melakukan pembelian impulsif (Farooq et al., 2021).

TikTok memberikan pengalaman interaktif yang membuat penggunaannya terlibat langsung dalam tren dan konten yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif mereka. Fitur seperti *TikTok Live* dan rekomendasi produk yang muncul secara spontan sering kali memunculkan keinginan untuk mengikuti tren atau membeli produk yang sedang populer, meskipun barang tersebut tidak diperlukan (Qudratullah, 2018). Hal ini menyebabkan *doom spending*, yaitu

pengeluaran untuk barang atau jasa yang tidak terencana, menjadi semakin umum di kalangan generasi muda, terutama di kalangan mahasiswa yang belum memiliki pemahaman keuangan yang memadai (Aulia, 2024).

TikTok juga memainkan peran besar dalam pemasaran digital, yang memanfaatkan algoritma canggih untuk menargetkan audiens secara lebih spesifik. Hal ini mendorong perusahaan untuk memanfaatkan *TikTok* sebagai platform pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dengan lebih efektif (Syafarina, 2022). Sebagai contoh, iklan yang muncul dalam *feed TikTok* sering kali disesuaikan dengan minat dan perilaku pengguna, yang meningkatkan peluang untuk membeli produk yang ditampilkan. Hal ini menunjukkan betapa kuatnya pengaruh media sosial dalam mengarahkan perilaku konsumtif, yang sering kali tidak terencana dan dapat berujung pada masalah keuangan di kalangan penggunanya (Hasanah, 2024).

Fenomena ini juga berhubungan erat dengan rendahnya tingkat literasi keuangan di kalangan generasi muda. Menurut hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024, indeks literasi keuangan di Indonesia masih berada pada angka 65,43%, jauh lebih rendah dibandingkan dengan negara-negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura (Hasanah, 2024). Kondisi ini membuat banyak mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial, khususnya *TikTok*, rentan terhadap perilaku konsumtif yang tidak terkontrol, karena mereka tidak dilengkapi dengan pengetahuan yang cukup untuk mengelola keuangan pribadi secara bijaksana.

Dalam konteks ini, penelitian mengenai pengaruh media sosial *TikTok* terhadap pembelian impulsif (*doom spending*) pada generasi muda menjadi sangat

relevan. Penelitian ini akan menggali lebih dalam bagaimana *TikTok* memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan mengidentifikasi hubungan antara penggunaan media sosial dan perilaku belanja impulsif, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna untuk meningkatkan literasi keuangan di kalangan generasi muda, serta mengembangkan strategi edukasi keuangan yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan generasi muda saat ini.

Manfaat penelitian ini antara lain untuk memperkaya literatur mengenai perilaku konsumtif dan media sosial *TikTok*, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi edukasi keuangan di kalangan mahasiswa. Penelitian ini juga dapat membantu mengidentifikasi langkah-langkah yang dapat diambil untuk mengurangi dampak negatif dari *doom spending* yang disebabkan oleh pengaruh media sosial *TikTok*.

2.1.1. Komunikasi Massa Digital

Perkembangan teknologi komunikasi di era digital telah memengaruhi cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi, termasuk dalam konteks pemasaran produk dan pengambilan keputusan pembelian. Salah satu bentuk dari transformasi ini adalah munculnya *platform* media sosial seperti *TikTok*, yang berperan sebagai medium komunikasi massa digital.

Menurut McQuail (2020), komunikasi massa digital adalah proses penyebaran pesan secara luas melalui platform digital, yang memungkinkan interaksi *real-time* antara pengirim pesan dan audiens. *TikTok* sebagai salah satu media sosial berbasis video pendek menyediakan ruang bagi perusahaan, *content*

creator, dan *influencer* untuk menyampaikan pesan komersial, termasuk promosi produk kecantikan, kepada khalayak luas dengan jangkauan tanpa batas geografis. Judul penelitian ini, yaitu “Fenomena Pembelian Impulsif Produk *Skincare Skintific* di *TikTok* pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area”, berkaitan erat dengan fenomena komunikasi massa digital. *TikTok* berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi yang masif, di mana konten promosi tidak hanya disebarluaskan dalam skala besar, tetapi juga secara algoritmik disesuaikan dengan preferensi masing-masing pengguna. Dengan demikian, konten pemasaran yang tampil di *TikTok* menjadi lebih relevan dan personal bagi audiens, sehingga lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Selain itu, dalam komunikasi massa digital, audiens tidak lagi bersifat pasif, melainkan aktif berinteraksi melalui fitur komentar, *like*, *share*, dan bahkan ikut memproduksi konten serupa, sehingga membentuk jaringan distribusi pesan yang viral (Pakpahan et al., 2021). Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area, sebagai bagian dari generasi Z yang tumbuh di tengah ekosistem digital ini, lebih rentan terpengaruh oleh strategi pemasaran yang dikemas secara visual dan interaktif di *TikTok*. Akibatnya, muncul kecenderungan untuk melakukan pembelian produk kecantikan secara impulsif setelah terpapar konten-konten promosi yang menarik di platform tersebut.

Dengan demikian, fenomena pembelian impulsif mahasiswa ini tidak bisa dilepaskan dari pola interaksi yang terjadi dalam ruang komunikasi massa digital, di mana batas antara informasi, hiburan, dan promosi menjadi semakin kabur, namun dampaknya sangat kuat dalam membentuk perilaku konsumen.

2.2 Definisi Tiktok

TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan menonton video pendek, dengan durasi mulai dari 15 detik hingga 3 menit (sejak 2021, platform ini juga memperkenalkan durasi lebih panjang). *TikTok* sangat populer di kalangan generasi muda, terutama Gen muda, karena kemampuannya untuk menyajikan konten yang menarik, lucu, informatif, dan sangat beragam. Selain itu, *TikTok* memanfaatkan algoritma yang sangat personal untuk menyajikan video yang disesuaikan dengan preferensi pengguna, meningkatkan tingkat keterlibatan dan interaksi (*engagement*) pengguna.

Menurut Sari (2021), *TikTok* tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang sangat efektif. Pengguna *TikTok* dapat menonton video, berpartisipasi dalam tantangan (*challenges*), mengikuti tren tertentu, dan berinteraksi langsung dengan pengikut atau *influencer*.

2.2.1. Sejarah Tiktok

TikTok, yang awalnya dikenal dengan nama Douyin di China, diluncurkan oleh perusahaan teknologi asal China, *ByteDance*, pada September 2016. Douyin pertama kali dirilis untuk pasar China, sementara versi internasionalnya, *TikTok*, diperkenalkan pada 2017. *TikTok* dirancang untuk memungkinkan pengguna membuat dan berbagi video pendek yang dilengkapi dengan musik, efek visual, dan filter. Keberhasilan Douyin di pasar China mendorong *ByteDance* untuk meluncurkan *TikTok* secara internasional, yang dengan cepat memperoleh popularitas di berbagai negara, termasuk Indonesia, Amerika Serikat, dan negara-negara Eropa (Romadhon et al., 2023).

Pada 2017, *ByteDance* mengakuisisi aplikasi video pendek asal China, *Musical.ly*, yang sudah lebih dulu populer di pasar internasional, terutama di kalangan remaja. Pada Agustus 2018, *TikTok* menggabungkan diri dengan *Musical.ly*, dan pengguna *Musical.ly* secara otomatis dialihkan ke aplikasi *TikTok*. Sejak saat itu, *TikTok* semakin memperkuat posisinya sebagai salah satu *platform* media sosial paling populer di dunia.

2.2.2. Perkembangan Tiktok

TikTok mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berikut adalah beberapa tahapan penting dalam perkembangan *TikTok* dari 2019 hingga 2024:

1. Pertumbuhan Pengguna yang Pesat (2019-2020)

Pada akhir 2019, *TikTok* menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia, dengan lebih dari 2 miliar unduhan global (data dari Sensor Tower, 2020). *TikTok* berhasil mencatatkan popularitas luar biasa, terutama di kalangan remaja dan generasi muda, yang menggunakannya untuk berbagi video musik, tantangan, dan konten kreatif lainnya. Pada 2020, pandemi COVID-19 juga berkontribusi terhadap lonjakan popularitas *TikTok*, dengan banyak orang yang beralih ke platform ini untuk menghabiskan waktu di rumah.

2. Peningkatan Fitur dan Penambahan Durasi Video (2021-2022)

Untuk menarik lebih banyak pengguna dan memperluas jenis konten, *TikTok* mulai memperkenalkan durasi video yang lebih panjang, dari yang sebelumnya hanya 60 detik menjadi 3 menit pada tahun 2021. Hal ini memungkinkan pembuat konten untuk lebih ekspresif dan menyampaikan pesan yang lebih kompleks. Selain itu, *TikTok* memperkenalkan berbagai fitur baru

seperti *TikTok LIVE* untuk berinteraksi langsung dengan pengikut, serta berbagai alat untuk memodifikasi video, seperti efek AR, filter, dan stiker.

3. Integrasi *E-commerce* dan Perubahan Algoritma (2022-2023)

Pada tahun 2022, *TikTok* mulai memanfaatkan potensinya sebagai platform e-commerce dengan meluncurkan fitur seperti *TikTok Shop* yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung dari aplikasi. Perusahaan juga mengintegrasikan alat iklan yang lebih canggih untuk mendukung pemasaran produk, memungkinkan merek dan *influencer* untuk melakukan pemasaran langsung yang lebih efektif.

4. *TikTok* dan Dampaknya Terhadap Kebiasaan Konsumsi (2023-2024)

TikTok telah mengubah cara generasi muda mengonsumsi informasi dan berbelanja. Pengaruh *TikTok* dalam mempromosikan tren dan produk tertentu telah menyebabkan fenomena *doom spending* atau pembelian impulsif. Banyak pengguna merasa terdorong untuk membeli barang yang sedang tren atau dipromosikan oleh *influencer*, meskipun tidak ada kebutuhan mendesak terhadap barang tersebut. Hal ini terutama terjadi di kalangan generasi muda, yang sangat aktif menggunakan *TikTok* dan terpengaruh oleh berbagai tren yang muncul.

Beberapa negara, seperti India dan Amerika Serikat, mulai memberlakukan regulasi ketat terhadap *TikTok* terkait dengan masalah keamanan data pribadi dan pengaruhnya terhadap kebiasaan konsumsi masyarakat. Pada 2024, *TikTok* menghadapi tantangan dalam menghadapi tuntutan hukum mengenai perlindungan data dan privasi pengguna, yang berpotensi memengaruhi strategi ekspansi dan operasionalnya.

2.3. Pembelian Impulsif (*Impulsif Buying*)

Pemahaman tentang konsep pembelian impulsif (*impulsif buying*) dan pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*) oleh beberapa peneliti tidak dibedakan. Menurut Phillips & Bradshaw dalam (Harahap & Amanah, 2022), menyatakan bahwa tidak membedakan antara *unplanned buying* dengan *impulsive buying*, tetapi memberikan perhatian penting kepada periset pelanggan harus memfokuskan pada interaksi antara *point of sale* dengan pembeli yang sering diabaikan. (Engel et al., 1995) mendefinisikan *unplanned buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Cobb & Hoyer, mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terhadap tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko (Saad & Metawie, 2015). Beberapa peneliti pemasaran beranggapan bahwa *impulse* sinonim dengan *unplanned* ketika para psikolog dan ekonom memfokuskan pada aspek irrasional atau pembeli impulsif murni.

Menurut Donovan pembelian impulsif (*impulse purchase*) adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Atulkar & Kesari, 2018). Selanjutnya Rook & Fisher menyatakan bahwa pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis (Verplanken & Herabadi, 2001). Dapat dikatakan bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat. Pembelian impulsif (*impulsive buying*) sebagai pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan

adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang mendalam yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran (Rook, 1987). Solomon menyatakan bahwa pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan (Solomon & Rabolt, 2009). Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Rook, 1987).

Menurut Iyer, pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah suatu fakta kehidupan dalam perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan semestinya berbeda (Bell et al., 2014). Rute tersebut dapat dibedakan melalui hirarki *impulsive* yang memperlihatkan bahwa perilaku didasarkan pada respon afektif yang dipengaruhi oleh perasaan yang kuat (Minor, 1998), sehingga pembelian impulsif (*impulsive buying*) terjadi ketika terdapat perasaan positif yang sangat kuat yang kemudian diikuti oleh sikap pembelian (Harahap & Amanah, 2022). Menurut Murray & McAdams, *Impulsive buying* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif atau kurang melibatkan pikiran dan kinetik (Dinesha, 2022).

2.3.1. Tipe - Tipe Pembelian Impulsif (*Impulsif Buying*)

Menurut Loudon & Bitta mengatakan bahwa tipe-tipe dari pembelian tidak

terencana yaitu (Schall et al., 2019);

1. *Pure impulse* ; Sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian normal.
Tipe ini dapat dinyatakan sebagai *novelty / escape buying*
2. *Suggestion effect* ; Pada pembelian tipe ini, konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut.
 - a) *Planned impulse* Tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain-lain.
 - b) *Reminder effect* Tipe ini disebabkan karena konsumen sebenarnya membutuhkan produk tersebut namun tidak masuk dalam daftar rincian atau prioritas belanja, saat produk tersebut dipasang pada display toko maka konsumenpun membeli produk.
 - c) *Planned product category* ; Tipe ini disebabkan karena konsumen berniat untuk membeli suatu barang, namun tidak memikirkan merk dari barang tersebut. Sehingga pada waktu masuk ke dalam toko konsumen memilih barang dengan harga termurah.

Menurut (Stern, 1962), menyatakan bahwa ada 4 (empat) tipe pembelian impulsif (*impulsive buying*) yaitu :

1. *Pure Impulse* (pembelian impuls murni) Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.
2. *Reminder Impulse* (impuls pengingat) ; Pembelian dilakukan tanpa rencana

setelah diingatkan ketika melihat iklan yang ada di toko atau tempat perbelanjaan.

3. *Suggestion Impulse* (impuls saran) Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.
4. *Planned Impulse* (Impuls terencana) Pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

2.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif (Impulsif Buying)

Loudon & Bitta, mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* (Schall et al., 2019), yaitu:

- a. Produk. Dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.
- b. Pemasaran dan marketing Yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak *outlet* yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat *sugestibel* dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi *display* dan lokasi toko yang menonjol.
- c. Karakteristik konsumen. Seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial.

2.4 Definisi Skincare

Skincare merupakan salah satu bentuk perawatan kulit yang dilakukan untuk menjaga kesehatan dan penampilan kulit. Menurut Lambers et al. (2006), skincare adalah

serangkaian perawatan kulit yang bertujuan untuk menjaga fungsi penghalang kulit, mempertahankan kelembapan, dan melindungi kulit dari pengaruh lingkungan agar tetap sehat. Senada dengan itu, Draelos (2012) menyatakan bahwa skincare merupakan proses penggunaan bahan dan produk tertentu untuk membersihkan, melindungi, dan memperbaiki kondisi kulit. American Academy of Dermatology (AAD) juga mendefinisikan skincare sebagai rutinitas perawatan kulit yang mencakup pembersihan, perlindungan, dan hidrasi untuk menjaga kesehatan kulit serta mencegah kerusakan akibat faktor eksternal. Selain itu, Purwaningsih (2018) menjelaskan bahwa skincare adalah aktivitas perawatan kulit yang dilakukan secara rutin untuk menjaga kebersihan, kelembapan, dan kesehatan kulit agar terhindar dari permasalahan seperti jerawat, kusam, atau penuaan dini. Dengan demikian, skincare dapat dipahami sebagai serangkaian tindakan atau penggunaan produk untuk merawat, melindungi, dan memperbaiki kondisi kulit, sehingga kesehatan dan estetika kulit tetap terjaga

2.5 Profil Umum Brand Skintific

Skintific merupakan salah satu merek perawatan kulit (*skincare*) yang berasal dari Kanada dan mulai populer di pasar Asia, termasuk Indonesia, sejak sekitar tahun 2021. Merek ini mengusung filosofi "*Scientific Beauty*", yaitu sebuah pendekatan yang menempatkan ilmu pengetahuan dan riset ilmiah sebagai dasar utama dalam pengembangan produk-produk kecantikannya. *Skintific* menghadirkan solusi perawatan kulit yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga didukung oleh uji klinis, keamanan dermatologis, dan efektivitas kandungan bahan aktif.

Merek ini menjadi sangat populer di kalangan konsumen muda karena dianggap mampu menyatukan dua kebutuhan utama dalam dunia perawatan kulit saat ini: efektivitas dan keterjangkauan harga. Tidak hanya itu, *Skintific* juga hadir

dengan kemasan yang menarik secara visual, bahasa pemasaran yang *relatable*, serta kerap memanfaatkan pendekatan edukatif melalui media sosial, khususnya *TikTok*.

2.5.1 Filosofi, Visi, dan Keunikan *Skintific*

Skintific berupaya menciptakan produk skincare yang aman dan efektif melalui kolaborasi antara teknologi dermatologis dan kebutuhan konsumen modern. Visi utama *Skintific* adalah memperkenalkan pendekatan ilmiah dalam dunia kecantikan dengan menjembatani kesenjangan antara produk berbasis medis yang mahal dan produk pasaran yang terjangkau namun kurang efektif.

Ciri khas utama *Skintific* adalah penggunaan bahan aktif yang diformulasikan secara ilmiah, termasuk teknologi 5X *Ceramide*, kandungan *Centella Asiatica*, *Niacinamide*, *Salicylic Acid*, *Retinol*, *Mugwort*, hingga *Hyaluronic Acid*. Merek ini menempatkan fokus besar pada perbaikan *skin barrier*, karena banyak masalah kulit (seperti jerawat, dehidrasi, kemerahan, iritasi) disebabkan oleh rusaknya lapisan pelindung alami kulit.

Keunikan lainnya terletak pada:

- Kombinasi *teknologi modern* dengan komunikasi merek yang simpel dan edukatif
- Penekanan pada kenyamanan penggunaan untuk semua jenis kulit, termasuk sensitif
- Kepercayaan pada kekuatan visual dan testimoni pengguna nyata sebagai bagian dari strategi pemasaran

2.5.2 Produk Unggulan *Skintific*

Dalam rangka menjawab berbagai kebutuhan kulit, *Skintific* memiliki

sejumlah produk andalan yang mendominasi pasar, khususnya di *e-commerce* dan *TikTok Shop*. Beberapa di antaranya adalah:

- **Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisturizer**

Produk *moisturizer* ini menjadi ikon *Skintific* karena diklaim mampu memperbaiki skin *barrier* dalam waktu singkat. Dengan teknologi 5 jenis *ceramide*, produk ini juga mengandung *Centella Asiatica* dan *Hyaluronic Acid*, cocok untuk kulit sensitif, kemerahan, atau berjerawat.



Gambar 2 2 Produk Skintific Official

- **Skintific 2% Salicylic Acid Anti Acne Serum**

Serum ini mengandung BHA yang berfungsi membersihkan pori dan meredakan jerawat. Kombinasi dengan *Niacinamide* dan *Ceramide* menjadikannya ideal untuk kulit berminyak dan berjerawat.



Gambar 2 3 Produk Skintific Salicylic

- **Skintific Mugwort Pore Clarifying Clay Mask**

Clay mask dengan kandungan utama *Mugwort* ini dikenal efektif untuk mengangkat komedo, mengecilkan pori-pori, dan meredakan inflamasi ringan di kulit wajah.



Gambar 2 4 Produk Skintific Mugwort Clay Mask

- **Skintific Gentle-A Retinol Renewal Serum**

Produk *antiaging* ini diformulasikan dengan bentuk Retinol yang lembut sehingga dapat digunakan oleh pemula. Produk ini membantu memperbaiki tekstur kulit, garis halus, dan flek.

Popularitas semua produk ini sangat dipengaruhi oleh konten viral di *TikTok*, di mana pengguna menunjukkan transformasi kulit sebelum dan sesudah memakai produk, yang mendorong pembelian *impulsif*.



Gambar 2 5 Produk Skintific Retinol

2.5.3 Strategi Pemasaran Digital Skintific di TikTok

Skintific sangat sukses dalam memanfaatkan kekuatan media sosial, khususnya *TikTok*, sebagai sarana utama pemasaran mereka. Mereka tidak hanya mengandalkan iklan berbayar, tetapi juga:

- Menggandeng *beauty influencer* dan KOL (*Key Opinion Leader*) yang aktif membuat konten seputar pengalaman penggunaan produk.
- Mengadakan *flash sale*, *giveaway*, dan *live shopping* di *TikTok Shop* untuk mendorong *urgency*.
- Menyebarkan testimoni pengguna asli dan video review sebagai bentuk pemasaran *E-WoM (Electronic Word of Mouth)*.

- Membuat konten transformasi kulit (*before-after*) untuk menarik perhatian visual.
- Menggunakan *hashtag* viral dan *trend TikTok* agar konten mudah ditemukan dan direkomendasikan oleh algoritma *TikTok*.

Hal ini menyebabkan banyak konsumen, khususnya generasi muda seperti mahasiswa, merasa terdorong untuk membeli produk hanya berdasarkan paparan konten visual tanpa perencanaan sebelumnya sebuah contoh nyata dari perilaku pembelian impulsif digital.

2.5.4 Citra dan Penerimaan Konsumen

Skintific memiliki *brand image* yang kuat sebagai *skincare* ilmiah namun terjangkau. Produk-produk mereka dianggap cepat menunjukkan hasil, tetapi tetap lembut dan aman untuk kulit. Strategi mereka yang mengedepankan kejujuran, testimoni nyata, serta pendekatan yang ramah terhadap konsumen muda membuat mereka berhasil menciptakan komunitas pengguna loyal, terutama di kalangan mahasiswa, pelajar, dan pengguna media sosial aktif.

Di *TikTok*, *Skintific* telah menjadi bagian dari tren dan budaya konsumtif digital. Produk-produk mereka sering kali menjadi “*wishlist*” banyak pengguna karena dianggap mengikuti tren kecantikan terkini. Inilah mengapa, *Skintific* tidak hanya menjadi produk kecantikan, tetapi juga bagian dari gaya hidup digital masyarakat saat ini.

2.6 Teori Fenomenologi

Fenomenologi merupakan salah satu pendekatan dalam filsafat dan metodologi penelitian kualitatif yang berfokus pada upaya memahami bagaimana individu mengalami suatu fenomena secara sadar dan subjektif. Pendekatan ini tidak hanya mengkaji fakta objektif dari sebuah peristiwa, tetapi lebih menekankan pada bagaimana peristiwa tersebut dialami dan dimaknai oleh individu yang mengalaminya.

Tokoh utama dalam pengembangan fenomenologi adalah Edmund Husserl (1859–1938), yang dikenal sebagai bapak fenomenologi. Husserl menyatakan bahwa untuk memahami suatu fenomena, kita harus kembali kepada pengalaman subjektif manusia melalui kesadaran murni. Konsep utama yang dikembangkan Husserl adalah intentionalitas, yaitu gagasan bahwa kesadaran selalu tertuju kepada sesuatu. Selain itu, ia juga mengembangkan metode *epoché* (*bracketing*), yaitu proses menanggukkan segala prasangka dan asumsi untuk melihat pengalaman secara murni.

Martin Heidegger (1889–1976), murid Husserl, mengembangkan fenomenologi ke arah eksistensial. Ia memperkenalkan konsep Dasein, yaitu keberadaan manusia yang sadar dan memiliki pemahaman terhadap dirinya sendiri serta dunia di sekitarnya. Heidegger menekankan bahwa pengalaman manusia tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial, budaya, dan historis di mana ia berada.

Maurice Merleau-Ponty (1908–1961) kemudian memperluas pemikiran fenomenologi dengan menempatkan tubuh sebagai pusat pengalaman manusia. Menurut Merleau-Ponty, pengalaman dan pemahaman manusia terhadap dunia

tidak hanya bersifat mental, tetapi juga bersifat fisik, karena tubuh adalah alat utama untuk berinteraksi dengan lingkungan.

Dalam konteks ilmu sosial, Alfred Schutz (1899–1959) mengadaptasi fenomenologi untuk memahami kehidupan sosial sehari-hari. Schutz memperkenalkan konsep "dunia kehidupan" (*lifeworld*), yaitu dunia subjektif yang dijalani individu secara langsung dan bermakna. Ia menekankan pentingnya inter-subjektivitas, yaitu proses saling memahami antarindividu dalam masyarakat.

Pendekatan fenomenologi dalam penelitian bertujuan untuk mengungkap makna terdalam dari suatu pengalaman, sehingga sangat cocok digunakan untuk meneliti fenomena sosial, budaya, dan komunikasi yang melibatkan aspek emosional, persepsi, serta konstruksi makna subjektif.

2.7 Perilaku Konsumen Dan Pembelian Impulsif

Perilaku konsumen merupakan kajian yang mempelajari bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan dalam memperoleh, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), perilaku konsumen adalah tindakan langsung yang terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, dan membuang produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.

Dalam konteks pembelian impulsif, perilaku konsumen cenderung tidak melalui proses pertimbangan yang matang. Menurut Rook (1987), pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara spontan, cepat, dan tanpa

pertimbangan rasional yang cukup, biasanya disertai dengan dorongan emosional yang kuat. Hal ini sering terjadi ketika konsumen terpapar stimulus menarik, seperti visualisasi produk, testimoni, atau pengaruh tokoh populer.

Judul skripsi ini menyoroti fenomena pembelian impulsif terhadap produk *skincare Skintific* yang dipengaruhi oleh konten di *TikTok*. Dalam hal ini, mahasiswa sebagai konsumen menunjukkan perilaku konsumsi yang tidak hanya dipicu oleh kebutuhan fungsional (perawatan kulit), tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial, seperti keinginan untuk tampil menarik, mengikuti tren, dan mendapat validasi sosial dari lingkungan digital mereka.

TikTok sebagai media sosial berbasis video pendek memainkan peran besar dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Melalui algoritma dan visualisasi yang menarik, *TikTok* dapat menciptakan dorongan emosional dalam waktu singkat. Produk-produk seperti *Skintific* sering dipopulerkan oleh *beauty influencer* yang memberikan testimoni, *review* positif, atau tutorial perawatan wajah yang mempengaruhi persepsi mahasiswa terhadap merek tersebut. Hal ini mendorong terbentuknya perilaku pembelian impulsif, yaitu keputusan membeli yang muncul secara tiba-tiba tanpa rencana sebelumnya.

Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area, sebagai generasi digital native, sangat terhubung dengan dunia media sosial. Mereka tidak hanya sebagai penonton pasif, tetapi juga sebagai konsumen aktif yang mengkonstruksi makna terhadap konten yang mereka lihat. Oleh karena itu, pendekatan fenomenologi menjadi tepat digunakan untuk menggali lebih dalam bagaimana pengalaman pribadi, emosi, dan persepsi mahasiswa terbentuk saat mengonsumsi

konten *TikTok*, dan bagaimana pengalaman tersebut memengaruhi tindakan membeli secara impulsif.

Dengan menggabungkan teori perilaku konsumen dan pendekatan fenomenologi, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap dinamika psikologis dan sosial yang mendorong mahasiswa membeli *skincare Skintific* setelah melihat konten di *TikTok*. Hal ini mencakup aspek persepsi, emosi, citra diri, hingga pengaruh sosial yang secara tidak langsung membentuk perilaku konsumtif mereka.

2.8 Influencer Marketing Dalam Konteks Digital

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan individu dengan pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa kepada pengikut mereka. Dalam konteks digital, influencer marketing menjadi sangat efektif karena tingginya kepercayaan audiens terhadap rekomendasi personal dari *influencer* dibandingkan iklan tradisional. *Influencer* dianggap memiliki kedekatan emosional, keaslian, serta gaya komunikasi yang relatable dengan audiens mereka.

Menurut Brown dan Fiorella (2023), *influencer* marketing melibatkan proses di mana perusahaan menjalin hubungan dengan orang-orang yang memiliki pengaruh atas calon pelanggan dan berupaya memanfaatkan pengaruh tersebut untuk tujuan pemasaran. Dalam media sosial seperti *TikTok*, para *influencer* memanfaatkan fitur video singkat, musik populer, dan tren visual untuk menarik perhatian pengguna, yang pada akhirnya mendorong pembelian produk secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam konteks produk *skincare* seperti *Skintific*, influencer sering membagikan konten berupa *review* produk, tutorial penggunaan, *before-after* results, serta testimoni pengalaman pribadi. Mahasiswa sebagai konsumen digital cenderung mempercayai pengalaman nyata yang ditampilkan oleh influencer, apalagi jika dikemas dengan cara yang menarik dan meyakinkan. Hal ini secara signifikan memengaruhi persepsi terhadap merek dan membentuk dorongan emosional untuk mencoba atau membeli produk tersebut secara impulsif.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori parasosial *interaction*, yaitu hubungan semu antara audiens dan *influencer* yang terasa personal dan intim, meskipun tidak bersifat langsung. Hubungan ini membuat konsumen merasa dekat dengan *influencer* dan lebih mudah terpengaruh oleh rekomendasi mereka. Dalam platform seperti *TikTok*, interaksi ini semakin kuat karena fitur komentar, *like*, dan algoritma yang terus menampilkan konten serupa secara berulang, memperkuat efek persuasi terhadap konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, *influencer* marketing menjadi bagian penting dalam memahami pembelian impulsif mahasiswa terhadap *skincare Skintific*. Pengaruh *influencer* bukan hanya terletak pada popularitas mereka, tetapi pada bagaimana mereka membangun kepercayaan, mengkomunikasikan pengalaman pribadi, dan menyampaikan pesan merek dengan cara yang terasa otentik bagi pengikutnya.

Dengan menggabungkan pemahaman tentang perilaku konsumen, pendekatan fenomenologi, dan strategi influencer marketing dalam dunia digital, penelitian ini berupaya mengeksplorasi bagaimana konten *TikTok* mampu

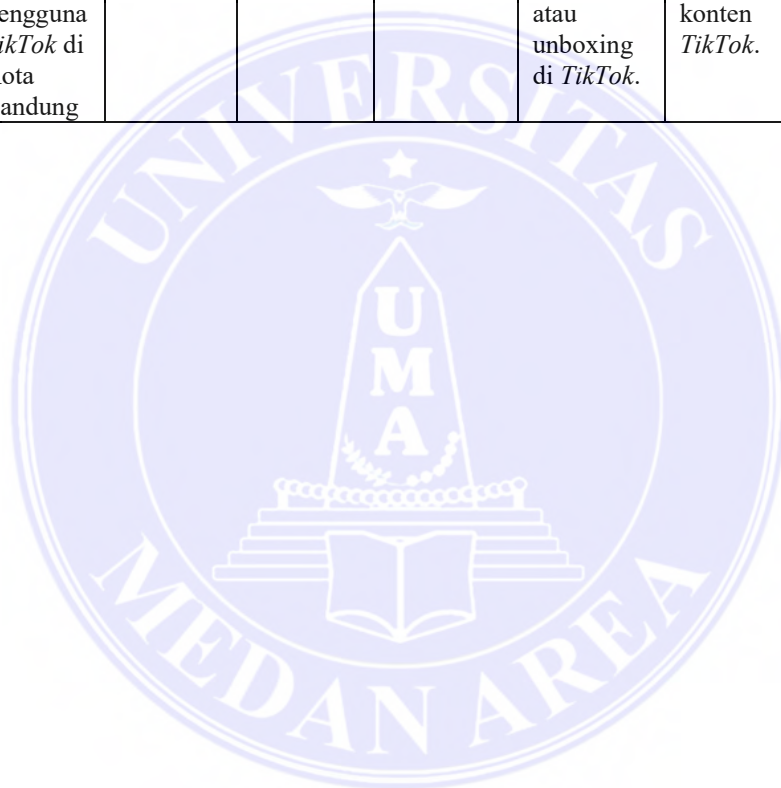
menciptakan pengalaman yang menggugah emosi mahasiswa, yang pada akhirnya memicu tindakan pembelian impulsif terhadap produk *skincare*.

2.9 Penelitian Terdahulu

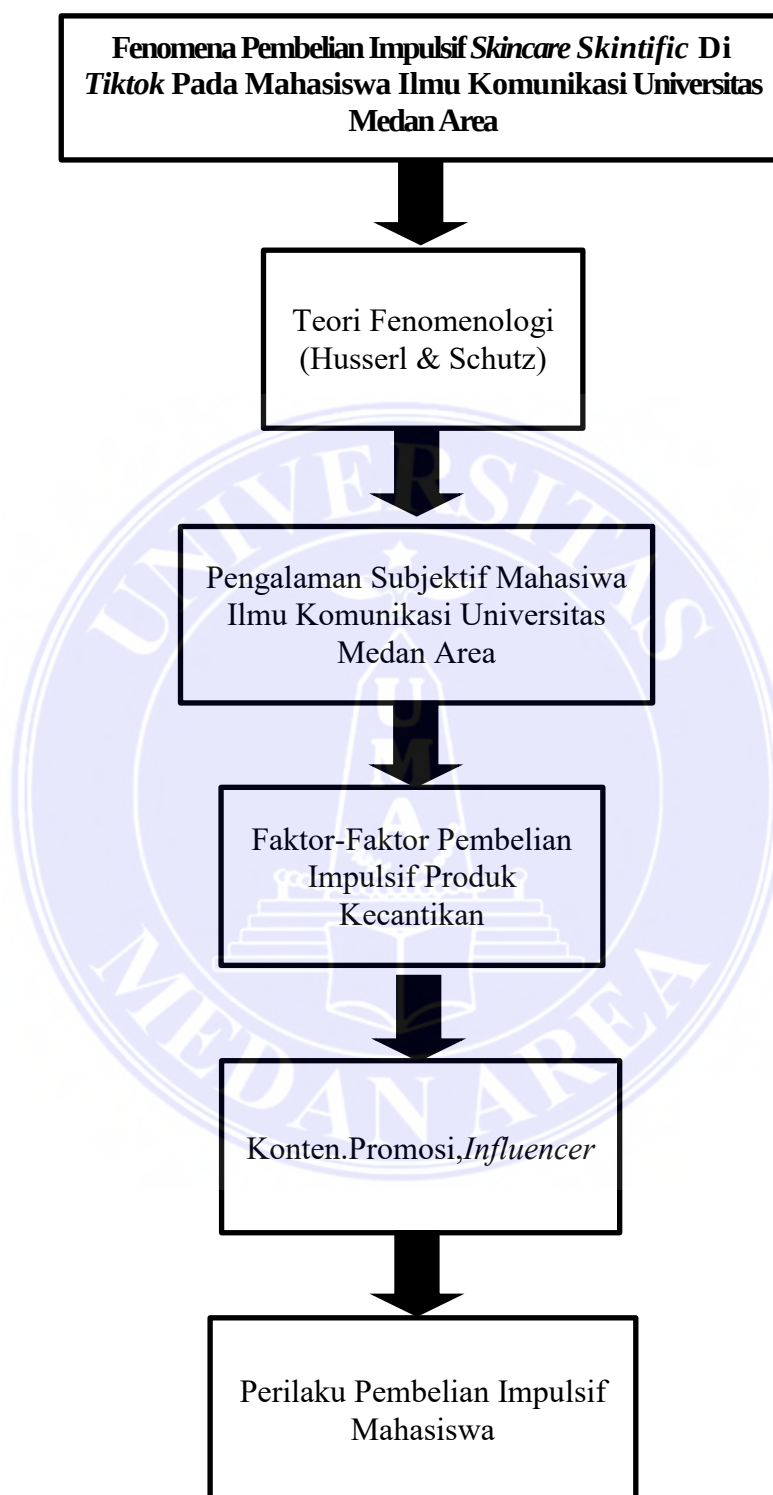
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Sumber / Tahun	Teori yang Digunakan	Metode & Teknik Pengumpulan Data	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Penelitian Saat Ini	Perbedaan dengan Penelitian Saat Ini
1	Pengaruh Tiktok terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Kecantikan dan <i>Skincare –Something</i> Secara Online	(Wardani et al., 2025)	Stimulus-Organism-Response (S-O-R)	Kuantitatif, kuesioner online	TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik, terutama melalui konten FYP.	Membahas pengaruh Tiktok, fokus pada produk kosmetik, dan melibatkan mahasiswa.	Tidak secara khusus meneliti impulsif buying dan tidak terbatas pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UMA.
2	Pembelian impulsif pada <i>e-commerce shopee</i> (studi pada konsumen <i>shopee</i> di Jakarta Selatan)	(Tumanggor et al., 2022)	Teori Perilaku Konsumen	Kuantitatif, observasi dan kuesioner	Promo dan ulasan positif di <i>e-commerce</i> mendorong pembelian impulsif.	Sama-sama meneliti pembelian impulsif dan perilaku konsumen digital.	Fokus pada Shopee dan produk fashion, bukan Tiktok atau kosmetik.
3	Strategi Publik <i>Relations</i> Dalam Mengoptimalkan Pengaruh Digital	(Rahma, 2024)	Influencer Marketing	Kualitatif, wawancara dan observasi konten	Influencer Tiktok sangat berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian kosmetik.	Sama-sama fokus pada Tiktok, kosmetik, dan pengaruh konten.	Tidak meneliti impulsif buying; lebih ke strategi komunikasi influencer.
4	Hubungan Intensitas Penggunaan	(Rina Juliana et al., 2023)	Uses and Gratification	Kuantitatif, survei skala Likert	Mahasiswa yang intens menggunakan	Objek sama: mahasiswa	Tidak spesifik pada produk

	an <i>TikTok</i> dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa				kan <i>TikTok</i> menunjukkan perilaku konsumtif tinggi.	UMA, dan fokus pada dampak penggunaan <i>TikTok</i> .	kecantikan atau perilaku impulsif.
5	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> terhadap Perilaku Phubbing Gen Z Pengguna <i>TikTok</i> di Kota Bandung	Frans & Nugraha (2024)	Teori Perilaku Impulsif & Media Sosial	Mixed Method, kuesioner dan dokumentasi	Gen Z cenderung membeli secara impulsif setelah melihat review atau unboxing di <i>TikTok</i> .	Membahas pembelian impulsif, Gen Z, dan pengaruh konten <i>TikTok</i> .	Objek tidak spesifik pada mahasiswa atau produk kecantikan; pendekatan nya lebih umum secara psikologis.



2.10 Kerangka Berpikir



Penelitian ini dimulai dari fenomena awal yang diamati, yaitu kebiasaan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area yang sering melakukan

pembelian impulsif produk skincare merek Skintific setelah terpapar konten promosi di TikTok. Fenomena ini menunjukkan adanya pola konsumsi yang terbentuk secara spontan dan emosional, bukan karena kebutuhan rasional.

TikTok sebagai media sosial berbasis video pendek memainkan peran penting sebagai medium promosi. Platform ini menggunakan algoritma personalisasi yang mampu menampilkan konten sesuai minat pengguna. Dengan dukungan konten visual yang kuat seperti video *before-after*, testimoni pengguna, serta fitur interaktif seperti *live shopping* dan komentar langsung, TikTok menjadi alat pemasaran yang efektif.

Strategi pemasaran Skintific di TikTok sangat terstruktur dan menarik perhatian. Brand ini memanfaatkan *influencer*, tren konten viral, serta promosi seperti *flash sale* dan diskon eksklusif, yang semuanya dirancang untuk menciptakan urgensi dan daya tarik emosional. Promosi ini secara tidak langsung membangun persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian yang spontan.

Untuk memahami fenomena ini secara mendalam, penelitian menggunakan Teori Fenomenologi (Husewrls & Schutz), yang fokus pada pengalaman subjektif mahasiswa dalam memaknai konten yang mereka konsumsi. Sementara itu, Teori Perilaku Konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian impulsif dapat dipicu oleh rangsangan digital yang kuat dan emosional.

Dari interaksi antara mahasiswa dan konten TikTok, muncul beberapa faktor pendorong pembelian impulsif, antara lain:

- Paparan konten promosi dari influencer dan testimoni pengguna.
- Dorongan emosional dan pencarian identitas diri di dunia digital.
- FOMO (*Fear of Missing Out*) dan tekanan sosial di media sosial.

- Keinginan untuk mengikuti tren kecantikan yang sedang berlangsung.

Mahasiswa, sebagai konsumen digital aktif, tidak hanya menjadi penonton pasif konten, tetapi juga partisipan dalam membangun tren. Mereka cenderung melakukan pembelian secara impulsif, bahkan tanpa pertimbangan rasional, demi pencitraan diri dan penerimaan sosial di dunia maya.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian ini merupakan tipe penelitian yang menggambarkan fenomena pembelian impulsif produk kecantikan di *TikTok* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area secara mendalam dan menyeluruh. Metode deskriptif kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami dan menginterpretasikan fenomena sosial yang terjadi dalam konteks yang alami (Creswell, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan analisis dokumen untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong perilaku pembelian impulsif serta memahami pengaruh strategi pemasaran di *TikTok* terhadap perilaku tersebut.

Pendekatan deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan pembelian impulsif produk kecantikan. Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian yang ingin mengidentifikasi dan menggambarkan faktor pendorong perilaku pembelian impulsif. Pendekatan ini digunakan untuk memberikan deskripsi yang rinci mengenai fenomena yang diteliti tanpa memberikan pengaruh atau manipulasi terhadap variabel-variabel yang terlibat (Kyburz-Graber, 2016). Dalam konteks penelitian ini, pendekatan deskriptif akan memungkinkan peneliti untuk mengungkap berbagai faktor psikologis dan sosial yang mungkin terlibat dalam pembelian impulsif di kalangan mahasiswa.

Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan memahami sejauh mana strategi pemasaran produk kecantikan di *TikTok* dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif mahasiswa Ilmu Komunikasi. *TikTok* sebagai platform media sosial yang mengedepankan konten video singkat dengan pengaruh besar dalam pemasaran di era digital, menawarkan peluang unik bagi produk kecantikan untuk memengaruhi perilaku konsumen secara langsung. Melalui analisis kualitatif, penelitian ini berusaha untuk menggali lebih dalam mengenai teknik pemasaran yang digunakan di *TikTok* dan bagaimana teknik tersebut dapat memanipulasi psikologis mahasiswa sehingga mendorong pembelian impulsif.

Selain itu, penelitian ini menggunakan wawancara mendalam sebagai metode pengumpulan data utama. Wawancara mendalam dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi yang detail dan kaya akan perspektif subyektif dari para partisipan penelitian. Mahasiswa Ilmu Komunikasi dipilih sebagai partisipan penelitian ini dengan pertimbangan bahwa mereka adalah pengguna aktif platform media sosial seperti *TikTok* dan merupakan target pasar potensial bagi produk kecantikan. Wawancara mendalam dilakukan berdasarkan protokol wawancara yang telah disiapkan sebelumnya dan difokuskan pada penggalian informasi mengenai pengalaman, persepsi, dan sikap mahasiswa terkait pembelian impulsif produk kecantikan.

Dalam analisis data, penelitian ini menggunakan teknik analisis tematik yang memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan menganalisis tema atau pola yang muncul dalam data wawancara. Analisis tematik adalah pendekatan analisis yang fleksibel dan dapat digunakan dalam penelitian kualitatif untuk

memberikan gambaran yang komprehensif mengenai data yang dikumpulkan (Mahmud, 2020). Melalui teknik ini, peneliti dapat menemukan tema-tema utama yang menggambarkan faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif serta mengidentifikasi bagaimana strategi pemasaran di *TikTok* berhasil mempengaruhi mahasiswa.

Penting untuk dicatat bahwa studi ini menawarkan kontribusi berharga dalam literatur akademik mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi praktisi pemasaran dan pelaku industri kecantikan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan etis. Lebih jauh lagi, penelitian ini juga memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai perilaku pembelian impulsif sebagai fenomena yang kompleks dan multidimensional.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini berfokus pada "Fenomena Pembelian Impulsif Produk Kecantikan di *TikTok* pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area" dan berupaya mengidentifikasi faktor pendorong serta pengaruh strategi pemasaran dalam konteks tersebut. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi bagi pemahaman akademis mengenai dinamika perilaku konsumen di era digital dan menawarkan implikasi bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi yang lebih efektif dan bertanggung jawab.

3.2. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

3.2.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Universitas Medan Area yang terletak di Jl. Setia Budi No.79, Tanjung Rejo, Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20112. Alasan pemilihan kampus ini adalah karena adanya Program Studi Ilmu Komunikasi yang memiliki peran sentral dalam analisis perilaku komunikasi, termasuk fenomena media sosial. Lokasi ini memberikan akses yang tepat terhadap populasi yang memahami dinamika komunikasi dan media, hal ini sangat penting dalam studi mengenai fenomena pembelian impulsif produk kecantikan di tiktok pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Kesesuaian antara fokus akademik program studi dan topik penelitian memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengumpulkan data yang relevan dan mendalam, meningkatkan kualitas analisis data dan interpretasi. Selain itu, lokasi penelitian ini mendukung peneliti dalam menarik perhatian dari partisipan yang aktif berinteraksi dengan media sosial, yang merupakan elemen kunci dalam penelitian ini.

3.2.2. Waktu Penelitian

Dimensi waktu dalam sebuah studi menentukan kerangka kerja dalam hal pengumpulan dan analisis data. Penelitian ini direncanakan berlangsung selama empat bulan, dimulai dari bulan Desember 2024 hingga Maret 2025. Pemilihan periode ini tidak hanya berdasarkan pada kerangka akademis, tetapi juga mempertimbangkan waktu di mana aktivitas belanja impulsif cenderung meningkat, seperti pada akhir tahun ketika promosi dan diskon belanja banyak terjadi. Penetapan waktu ini memberikan fleksibilitas kepada peneliti untuk

merancang strategi pengumpulan data yang efektif dan responsif terhadap perubahan kondisi lapangan yang dinamis. Durasi penelitian yang cukup panjang juga memungkinkan analisis mendalam terhadap pola perilaku konsumsi yang relevan, sejalan dengan perubahan tren sosial dan ekonomi di akhir tahun menuju awal tahun baru. Dengan demikian, keabsahan dan keandalan data yang diperoleh dapat dipertahankan untuk menghasilkan temuan penelitian yang dapat dipercaya dan bermanfaat.

Jadwal rincian waktu penelitian yang dilakukan seperti:

Tabel 3 1 Rincian Waktu Penelitian											
No	Kegiatan	Bulan									
		Sept 2024	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025	Apr 2025	Mei 2025	Juni 2025
1	Penyusunan Proposal										
2	Seminar Proposal										
3	Perbaikan Proposal										
4	Penelitian										
5	Penyusunan Skripsi										
6	Seminar Hasil										
7	Perbaikan Skripsi										
8	Sidang Meja Hijau										

3.3. Sumber Data

Dalam penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi ini, sumber data terbagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

3.3.1. Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan informan yang memiliki pengalaman pembelian impulsif produk skincare Skintific akibat pengaruh konten

TikTok. Informan utama terdiri dari delapan orang mahasiswa aktif Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area yang dipilih secara purposive berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- Mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.
- Pernah melakukan pembelian impulsif produk skincare merek Skintific.
- Aktif menggunakan aplikasi TikTok, khususnya dalam mengonsumsi konten terkait beauty/skincare.
- Bersedia menjadi informan dan mampu mengungkapkan pengalaman pribadinya secara terbuka.

Selain informan utama, peneliti juga melakukan triangulasi sumber dengan mewawancarai seorang informan ahli, yaitu dosen Ilmu Komunikasi yang memiliki keahlian dalam bidang komunikasi digital, media sosial, dan psikologi konsumen. Tujuan dari triangulasi ini adalah untuk mengonfirmasi dan memperkuat validitas temuan penelitian.

3.3.2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder diperoleh dari berbagai literatur dan referensi yang relevan dengan topik penelitian, seperti:

- Buku teks yang membahas teori komunikasi, psikologi komunikasi, media sosial, dan perilaku konsumen.
- Jurnal ilmiah nasional dan internasional terkait pembelian impulsif dan komunikasi digital.
- Artikel online, berita, serta laporan tren media sosial yang mendukung pemahaman konteks penggunaan TikTok sebagai platform pemasaran.

- Data statistik penggunaan TikTok di Indonesia dan tren konsumen milenial/gen Z dalam industri skincare.

Kedua jenis data ini digunakan secara komplementer untuk mendukung proses analisis dan interpretasi fenomena yang dikaji dalam penelitian ini

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang bersifat deskriptif, bertujuan untuk menggali pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman dan persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area terhadap fenomena pembelian impulsif produk kecantikan di *TikTok*.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)

Wawancara dilakukan secara langsung dengan informan yang dipilih secara purposive, yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area yang aktif menggunakan *TikTok* dan pernah melakukan pembelian produk kecantikan secara impulsif setelah terpapar konten di platform tersebut.

Wawancara bersifat semi-terstruktur, dengan panduan pertanyaan terbuka yang dirancang untuk menggali motivasi, faktor pendorong, pengalaman pribadi, hingga pengaruh konten *TikTok* dalam keputusan pembelian impulsif.

2. Observasi Partisipatif

Peneliti juga melakukan observasi terhadap aktivitas mahasiswa dalam menggunakan *TikTok*, terutama bagaimana mereka berinteraksi dengan konten promosi produk kecantikan, video *influencer*, *live shopping*, dan tren yang sedang

viral. Observasi ini bertujuan untuk menangkap perilaku nyata dalam konteks sosial digital, guna memperkaya data hasil wawancara.

3. Dokumentasi

Data tambahan dikumpulkan melalui dokumentasi seperti tangkapan layar (*screenshot*) konten *TikTok* yang memicu pembelian impulsif, ulasan produk yang viral, promosi flash sale, serta data rekam jejak pembelian yang bersifat sukarela dari informan, sebagai bahan pendukung hasil wawancara dan observasi.

3.5. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah individu atau kelompok yang memberikan informasi atau data yang relevan dan diperlukan untuk tujuan penelitian. Informan ini dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang berhubungan dengan topik penelitian, dan mereka dapat berasal dari berbagai latar belakang, pengalaman, atau perspektif. Creswell menjelaskan bahwa informan penelitian adalah individu yang memberikan informasi yang diperlukan untuk memahami fenomena yang sedang diteliti. Pemilihan informan harus mempertimbangkan relevansi dan keberagaman pengalaman mereka (Creswell, 2012).

Tabel. 4.1 Daftar Informan Penelitian

NO	Informan	Uraian	Jumlah
1	Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area (Spesialis Komunikasi Digital)	Informan Ahli	1
2	Mahasiswa Aktif Ilmu komunikasi Universitas Medan Area (semester 6-8) Stambuk 21 dan 22	Informan Penelitian	5
Jumlah			6

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Teknik ini dipilih karena tidak semua mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area memiliki pengalaman yang relevan dengan fenomena pembelian impulsif produk skincare Skintific melalui TikTok. Dengan purposive sampling, peneliti dapat memastikan bahwa hanya individu yang benar-benar pernah mengalami atau terlibat langsung dalam fenomena tersebut yang dijadikan sumber data, sehingga informasi yang diperoleh lebih fokus, mendalam, dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Kriteria purposive ditentukan dengan mengacu pada karakteristik mahasiswa yang aktif menggunakan TikTok, memiliki ketertarikan terhadap produk skincare, serta memiliki pengalaman pembelian produk Skintific secara impulsif. Selain itu, informan yang dipilih harus mampu mengartikulasikan pengalaman subjektifnya dengan baik, sehingga dapat memberikan data yang kaya makna sesuai dengan pendekatan fenomenologi yang digunakan dalam penelitian ini.

Untuk memperkaya data penelitian, informan dikelompokkan menjadi dua kategori utama, yaitu mahasiswa aktif dan mahasiswa kurang aktif dalam interaksinya terhadap konten promosi Skintific di TikTok. Kategori ini disusun dengan pertimbangan bahwa tingkat keterlibatan mahasiswa dalam mengonsumsi konten digital berpotensi menghasilkan pengalaman dan pemaknaan yang berbeda. Dengan adanya perbedaan kategori ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai faktor-faktor yang mendorong pembelian

impulsif serta bagaimana proses psikologis dan sosial bekerja di balik fenomena tersebut.

1. Mahasiswa Aktif

Merupakan individu yang secara konsisten menggunakan TikTok dan menunjukkan interaksi nyata dengan konten promosi Skintific. Mahasiswa dalam kategori ini umumnya tidak hanya menonton konten, tetapi juga ikut merespons, mengikuti tren, hingga melakukan pembelian produk. Kriteria pemilihan untuk kategori ini adalah:

- a) Aktif menggunakan aplikasi TikTok minimal selama tiga bulan terakhir, dengan durasi penggunaan harian relatif tinggi (misalnya 2–4 jam per hari).
- b) Sering menonton konten promosi Skintific yang muncul di beranda (FYP) dan merespons unggahan tersebut, seperti memberikan “like”, komentar, menyimpan, atau membagikan konten ke media sosial pribadi.
- c) Pernah mengikuti tren kecantikan, challenge, atau aktivitas digital lain yang berkaitan dengan promosi produk Skintific.
- d) Telah melakukan pembelian produk Skintific secara impulsif lebih dari sekali, biasanya dipengaruhi oleh faktor visualisasi before-after, testimoni influencer, atau promosi diskon di TikTok Shop.
- e) Bersedia diwawancarai dan mampu menjelaskan secara detail pengalaman pembelian impulsif yang dialami, termasuk faktor-faktor emosional, sosial, dan digital yang memengaruhinya.

Kategori mahasiswa aktif ini dipilih karena dapat memberikan data yang kaya mengenai bagaimana paparan intensif terhadap konten TikTok membentuk

dorongan emosional hingga memunculkan keputusan pembelian impulsif. Dari kategori ini, peneliti dapat memahami lebih dalam bagaimana mekanisme stimulus-organism-response (SOR) berlangsung di kalangan mahasiswa.

2. Mahasiswa Kurang Aktif

Merupakan individu yang juga menggunakan TikTok dan pernah terpapar konten promosi Skintific, tetapi tingkat keterlibatannya lebih rendah dibanding kategori pertama. Mahasiswa dalam kategori ini cenderung hanya menjadi penonton pasif tanpa interaksi signifikan, namun tetap berpotensi terdorong membeli produk secara impulsif. Kriteria pemilihan untuk kategori ini adalah:

- a) Menggunakan aplikasi TikTok minimal selama tiga bulan terakhir, meskipun tidak terlalu intens (misalnya kurang dari 2 jam per hari).
- b) Pernah melihat konten promosi Skintific di TikTok, tetapi jarang memberikan respons aktif seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan konten.
- c) Belum pernah membeli produk Skintific secara rutin, namun sesekali melakukan pembelian impulsif setelah terpapar konten yang viral atau promosi tertentu.
- d) Lebih banyak berperan sebagai pengamat pasif, yang hanya menonton konten tanpa keterlibatan langsung dalam interaksi sosial digital.
- e) Bersedia diwawancarai dan mampu memberikan pandangan mengenai alasan rendahnya keterlibatan, sekaligus persepsi mereka tentang daya tarik konten promosi Skintific yang tetap mampu mendorong pembelian impulsif.

Kategori mahasiswa kurang aktif dipilih karena penting untuk mengetahui bagaimana mahasiswa dengan keterlibatan pasif tetap bisa mengalami dorongan

impulsif akibat paparan media sosial. Kehadiran kategori ini memberikan perbandingan yang jelas dengan mahasiswa aktif, sehingga peneliti dapat menemukan pola perbedaan dalam memaknai pengalaman belanja impulsif di TikTok.

3.6. Teknik Analisis Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa metode kualitatif untuk memperoleh informasi yang mendalam dan komprehensif. Pendekatan ini dipilih guna menggali lebih jauh tentang perilaku pembelian impulsif mahasiswa Ilmu Komunikasi yang aktif menggunakan *TikTok*, khususnya dalam konteks produk *skincare*. Adapun metode-metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Wawancara dilakukan dengan sejumlah mahasiswa Ilmu Komunikasi yang menjadi pengguna aktif *TikTok* dan memiliki pengalaman melakukan pembelian impulsif melalui platform tersebut. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur, di mana peneliti menggunakan panduan pertanyaan terbuka untuk menjaga fleksibilitas selama proses wawancara dan memungkinkan informan untuk mengeksplorasi pandangan serta pengalamannya secara bebas. Fokus utama dari wawancara ini adalah untuk menggali motivasi di balik perilaku pembelian, pengalaman pribadi saat melihat konten promosi, serta faktor-faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk secara spontan.

Proses wawancara dilakukan secara langsung (tatap muka) guna membangun kedekatan dan kepercayaan antara peneliti dan informan. Untuk menjaga akurasi data dan memungkinkan analisis yang lebih mendalam, seluruh proses wawancara direkam dengan persetujuan dari informan. Rekaman ini kemudian ditranskrip untuk dianalisis menggunakan pendekatan tematik atau *coding* tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

2. Observasi Partisipatif (*Participant Observation*)

Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi partisipatif terhadap interaksi mahasiswa dengan berbagai konten di *TikTok*, terutama yang berkaitan dengan promosi produk *skincare*. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman kontekstual mengenai bagaimana mahasiswa bereaksi terhadap berbagai bentuk konten promosi, termasuk video endorsement dari *influencer*, sesi *live shopping*, testimoni pengguna, serta tren kecantikan yang sedang viral.

Peneliti mengamati langsung aktivitas penggunaan *TikTok* oleh mahasiswa, mencatat respons spontan mereka seperti komentar, like, dan share terhadap konten yang ditonton. Selain itu, peneliti juga memperhatikan situasi di mana mahasiswa terdorong untuk membuka tautan pembelian atau mengunjungi *e-commerce* setelah melihat konten tertentu. Selama proses observasi, peneliti mencatat berbagai fenomena yang muncul dalam bentuk catatan lapangan yang sistematis dan deskriptif, yang kemudian dianalisis untuk mendeteksi pola perilaku dan kecenderungan umum.

3. Dokumentasi

Untuk melengkapi data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi, peneliti juga mengumpulkan data dari berbagai dokumen dan materi visual yang

relevan. Dokumentasi ini meliputi tangkapan layar (*screenshot*) dari konten-konten *TikTok* yang dianggap menarik perhatian, video viral yang berkaitan dengan promosi produk *skincare*, serta aktivitas promosi seperti *flash sale*, *countdown* promo, dan strategi diskon yang dilakukan oleh brand maupun *influencer*.

Materi dokumentasi ini digunakan sebagai data sekunder yang berfungsi memberikan konteks tambahan terhadap temuan utama dari wawancara dan observasi. Selain itu, dokumentasi tersebut membantu peneliti dalam melakukan triangulasi data untuk memastikan validitas hasil penelitian. Konten-konten yang dikumpulkan kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi simbol, pesan tersirat, dan elemen visual yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian impulsif.

3.7. Triangulasi Sumber

Dalam rangka menguji keabsahan dan validitas data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan dan mengecek kembali data yang diperoleh dari berbagai jenis informan, yaitu informan utama, informan pendukung, dan informan ahli.

Informan ahli yang dilibatkan dalam triangulasi ini adalah dosen Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area yang memiliki spesialisasi dalam komunikasi digital, media sosial, serta psikologi komunikasi konsumen. Tujuan keterlibatan informan ahli adalah untuk memperoleh pandangan teoritis dan akademis yang dapat memperkuat temuan lapangan yang diperoleh dari mahasiswa sebagai subjek utama penelitian.

Dosen yang dijadikan informan ahli dalam triangulasi ini adalah:

- Nama: Khairullah, S.Ikom, M.Ikom

- Jabatan: Dosen Tetap Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area
- Keahlian: Komunikasi Digital
- Latar Belakang Akademik: Kepala Bidang Pembelajaran Dan Sitem Informasi Akademik Program Studi Administrasi Publik

Beberapa hal yang dikonfirmasi kepada informan ahli antara lain:

1. Peran TikTok dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumtif mahasiswa.
2. Pengaruh konten dan kredibilitas influencer dalam mendorong pembelian impulsif.
3. Fenomena FYP (For You Page) dalam konteks algoritma dan eksposur konten.
4. Tingkatan kesadaran mahasiswa dalam memilah informasi dan keputusan pembelian.
5. Korelasi antara kebutuhan identitas diri dengan konsumsi berbasis tren media sosial.

Dari hasil wawancara triangulasi, informan ahli menegaskan bahwa media sosial seperti TikTok memainkan peran besar dalam memengaruhi perilaku konsumtif generasi muda, terutama melalui visualisasi menarik dan endorsement dari figur yang dianggap kredibel. Hal ini sejalan dengan data lapangan yang menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung terdorong membeli produk skincare Skintific setelah melihat konten viral atau testimoni influencer di TikTok.

Dengan adanya triangulasi sumber dari informan ahli ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa fenomena pembelian impulsif yang terjadi bukan hanya persoalan konsumsi spontan, tetapi juga dipengaruhi oleh struktur sosial digital yang dibentuk oleh algoritma, opini publik, dan simbolisasi gaya hidup yang diperkuat oleh media.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Fenomena pembelian impulsif produk skincare Skintific oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area mencerminkan dinamika konsumsi yang kompleks dalam lanskap digital. TikTok berperan bukan hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang sosial tempat terbentuknya makna, persepsi, dan legitimasi terhadap produk. Paparan konten yang bersifat persuasif, visual yang menarik, dan narasi influencer yang relatable membentuk dorongan emosional serta keinginan instan untuk membeli, seringkali tanpa evaluasi rasional. Dorongan tersebut diperkuat oleh validasi sosial dari komunitas digital dan lingkungan teman sebaya yang menciptakan efek kolektif dalam keputusan pembelian. Dalam perspektif fenomenologi Alfred Schutz, tindakan membeli tidak hanya dipicu oleh motif instrumental (in-order-to), tetapi lebih sering oleh motif sosial dan emosional yang telah tertanam dalam pengalaman bersama (because-motives). TikTok menjadi ruang intersubjektivitas, di mana mahasiswa membentuk “stock of knowledge” kolektif tentang produk yang layak dibeli. Meskipun tidak semua individu terjebak dalam impulsivitas, mayoritas mengakui bahwa pengalaman digital, tekanan sosial, dan rasa ingin diterima mempengaruhi keputusan konsumsi mereka. Dengan demikian, pembelian impulsif di era digital bukan sekadar keputusan pribadi, melainkan manifestasi dari konstruksi sosial yang terbentuk melalui interaksi media dan komunitas.

Faktor pembelian impulsif produk skincare merek Skintific di TikTok yang dialami oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area dapat

dipahami melalui keterkaitan antara stimulus digital, dorongan sosial, dan aspek psikologis pengguna media. Faktor utama yang mendorong perilaku impulsif ini berasal dari konten TikTok yang bersifat persuasif dan repetitif, terutama melalui visual before-after, narasi meyakinkan, serta efek viral dari halaman FYP. Selain itu, keterlibatan dalam komunitas digital, seperti komentar positif, jumlah likes, dan testimoni dari pengguna lain, memberikan validasi sosial yang memperkuat kepercayaan calon konsumen. Interaksi sosial dengan teman sebaya juga berperan penting, menciptakan efek domino dalam perilaku konsumtif melalui diskusi, rekomendasi, hingga pembelian kolektif. Di sisi lain, emosi positif seperti rasa penasaran dan antusiasme terhadap produk baru turut memicu tindakan pembelian yang kurang rasional. Kurangnya evaluasi sebelum membeli memperlihatkan bahwa daya tarik visual dan narasi di TikTok dapat melemahkan pertimbangan logis. Secara keseluruhan, pembelian impulsif ini muncul sebagai hasil interaksi kompleks antara media digital, lingkungan sosial, dan respons psikologis mahasiswa terhadap produk yang viral di platform tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa dan Konsumen Muda

Diharapkan untuk lebih meningkatkan literasi digital dan literasi sebagai konsumen. Mahasiswa sebaiknya tidak hanya mengikuti tren atau tergoda oleh konten viral di TikTok, tetapi juga melakukan pertimbangan rasional sebelum membeli produk skincare. Pengenalan terhadap jenis kulit dan pemahaman

terhadap kandungan produk sangat penting agar tidak mengalami kekecewaan akibat ketidakcocokan.

2. **Bagi Brand dan Pelaku Industri Kecantikan**

Brand seperti Skintific dapat terus memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran digital karena terbukti efektif dalam menjangkau konsumen muda.

Namun, perlu juga menyeimbangkan konten promosi dengan konten edukatif yang transparan dan jujur agar kepercayaan konsumen tetap terjaga dan tidak menimbulkan misleading information.

3. **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur sejauh mana pengaruh TikTok terhadap pembelian impulsif secara statistik. Selain itu, penelitian lanjutan dapat memperluas objek studi, misalnya dengan membandingkan antara pengguna aktif dan pasif TikTok atau dengan fokus pada produk dari brand yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

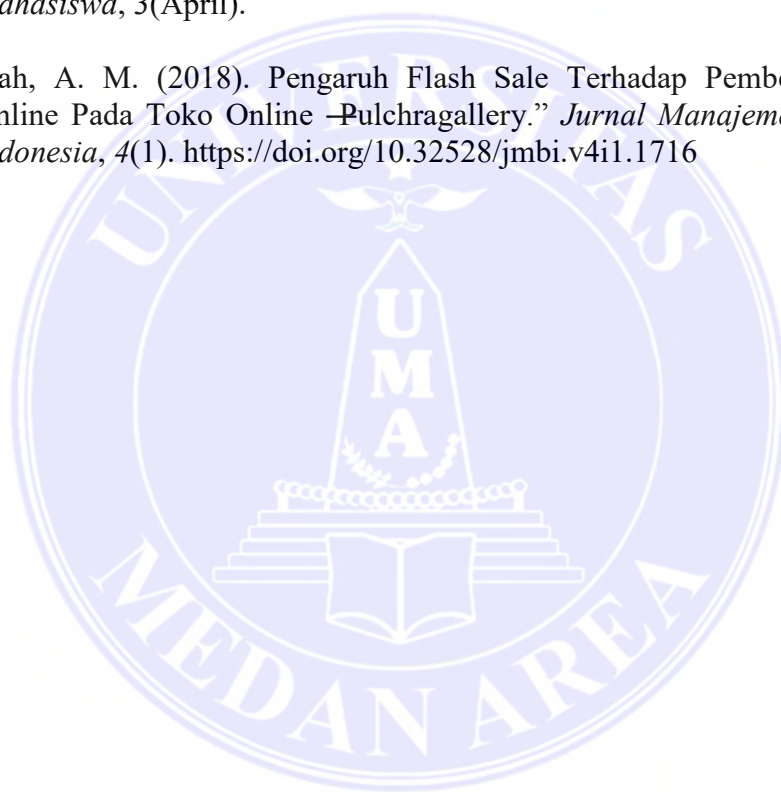
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: does gender matter? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(4), 386–405. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2016-0239>
- Aulia. (2024). Doom Spending: Kebiasaan Belanja yang Menjadi Ancaman. *Kompasiana Beyond Blogging*. https://www.kompasiana.com/auliaaulia5370/66fd03faed64153cb5470603/doom-spending-kebiasaan-belanja-yang-menjadi-ancaman?page=all&page_images=1
- Bell, D. R., Corsten, D., & Knox, G. (2014). *Marketing Science Institute Working Paper Series 2010 Unplanned Buying on Shopping Trips. February*.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2023). Influence Marketing. In *Que Publishing*.
- Ceci, L. (2025). *TikTok - statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/#topicOverview>
- Creswell, J. W. (2012). Research Design: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Mixed (Edisi Ketiga). *Pustaka Pelajar*.
- Creswell, J. W. (2013). Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Muxed. *RESEARCH DESIGN PENDEKATAN KUALITATIF, KUANTITATIF, DAN MIXED*.
- Dalimunthe, M. A., Siregar, A. A. P., & Marsanda, S. A. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok terhadap Pola Komunikasi Mahasiswa: Studi Kasus di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Sumatera Utara. *Ahkam*, 3(1), 77–85. <https://doi.org/10.58578/ahkam.v3i1.2504>
- Dinesha, P. K. C. (2022). Understanding Impulse Buying Behaviour: A Systematic Literature Review. *Proceedings of International Conference on Business Management*, 18. <https://doi.org/10.31357/icbm.v18.5877>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (Edisi Kede). Dryden Press. https://books.google.co.id/books/about/Consumer_Behavior.html?id=BWqfQgAACAAJ&redir_esc=y
- Farooq, K., Bashir, S., Zafar, H., Zarar, R., & Sadiq, W. (2021). The Study on the Role of Social Media in Social Change in Society. *International Journal of Innovation, Creativity and Change. Www.Ijicc.Net*, 15(2), 1298. https://www.researchgate.net/publication/367559434_The_Study_on_the_Role_of_Social_Media_in_Social_Change_in_Society

- Frans, L. A., & Nugrahawati, E. N. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Perilaku Phubbing Gen Z Pengguna TikTok di Kota Bandung. *Conference Series Psychology Science*, 4(1), 578–583. https://www.researchgate.net/publication/379055884_Pengaruh_Fear_of_Missing_Out_terhadap_Perilaku_Phubbing_Gen_Z_Pengguna_TikTok_di_Kota_Bandung
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Hasanah, E. P. (2024). Doom Spending, Media Sosial dan Ancaman Kemiskinan Generasi. *NUR SYAM CENTRE*. https://nursyamcentre.com/artikel/informasi/doom_spending_media_sosial_dan_ancaman_kemiskinan_generasi
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558.
- Kyburz-Graber, R. (2016). Case Study Research on Higher Education for Sustainable Development. In *Routledge Handbook of Higher Education for Sustainable Development*.
- Mahmud, N. W. (2020). Thematic Analysis Uses in Interpreting Muslim Consumers' Awareness on Halal Logo. *„Abqari Journal*, 23(1). <https://doi.org/10.33102/abqari.vol23no1.255>
- McQuail, D. (2020). McQuail's Media and Mass Communication Theory. *Nucl. Phys.*, 13(1).
- Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). Prentice-Hall.
- Nabila, N., Ayuningtyas, N., & Atmanto, D. (2024). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific. *Academy of Education Journal*, 15(2), 1191–1201. <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2388>
- Pakpahan, E. Y., Adriansyah, M. A., & Putri, E. T. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(4), 727. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i4.6560>
- Qudratullah. (2018). Peran Dan Fungsi Komunikasi Massa. *Jurnal Tabligh*, 12(2), 41–46. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/tabligh/article/view/6024>
- Rahma, F. A. (2024). Strategi Publik Relations Dalam Mengoptimalkan Pengaruh Digital. *Misterius : Publikasi Ilmu Seni Dan Desain Komunikasi Visual*, 2,

55–64.

- Rahmaningsih, D., & Sari, D. (2022). Pengaruh E-WoM di Sosial Media Tiktok terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Indonesia. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 371–378. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.2429>
- Rina Juliana, Resekiani Mas Bakar, & Andi Nasrawati Hamid. (2023). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 2(6), 1067–1079. <https://doi.org/10.56799/peshum.v2i6.2381>
- Romadhon, A. K., Ma'ruf, A., Komunikasi, I., Dakwah, F., Komunikasi, D., Sunan, U., Surabaya, A., Ahmad, J., No, Y., 117, J., & Timur, I. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Pola Komunikasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Angkatan 2022 Dalam Berinteraksi Dengan Teman Sebaya. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 9(2). <http://www.>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Saad, M., & Metawie, M. (2015). Store Environment, Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt: The Mediating Roles of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies. *Journal of Business and Management Sciences*, 3(2), 69–77. <https://doi.org/10.12691/jbms-3-2-3>
- Sari, D. M., Madyan, & Mahendra, A. (2021). Fenomena Penggunaan TikTok Pada Mahasiswa UIN Shulthan Thaha Saifuddin Jambi. *JIGC: Journal of Islamic Guidance and Counseling*, 5(2), 117–137.
- Schall, M., Adonoo, P. L., & Appiah, S. C. Y. (2019). Exploring the Utility of Word of Mouth Advertisement in Improving Product Sales: The Case of Selected Companies in the Kumasi Metropolis of Ghana. *Advances in Applied Sociology*, 09(06), 227–241. <https://doi.org/10.4236/aasoci.2019.96018>
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer Behavior in Fashion* (8th ed.). Pearson/Prentice Hall. https://books.google.co.id/books/about/Consumer_Behavior_in_Fashion.htm?id=BgNFAAAACAAJ&redir_esc=y
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62. <https://doi.org/10.1177/002224296202600212>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi* (S. Yustiyani Suryandari (ed.); 1st ed.). Alfabeta.

- Syafrina, A. E. (2022). Komunikasi Massa. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. CV. Mega Press Nusantara.
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Wardani, A., Chio, E., Brahmana, P., Athirah, F., & Putri, F. Y. (2025). Pengaruh Tiktok terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Kecantikan dan Skincare —Somethinc ” Secara Online. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 3(April).
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online –Pulchrageallery.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1). <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1716>



Lampiran 1 : Transkrip Hasil Wawancara

Informan Ahli

Nama: Khairullah, S.Ikom, M.Ikom

Jabatan: Dosen Tetap Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area

Keahlian: Komunikasi Digital

Latar Belakang Akademik: Kepala Bidang Pembelajaran Dan Sitem Informasi

Akademik Program Studi Administrasi Publik

Hasil wawancara:

1. Bagaimana Bapak melihat peran TikTok sebagai medium komunikasi digital dalam memengaruhi perilaku konsumsi di kalangan mahasiswa, khususnya terkait produk skincare?

Jawaban :

TikTok berperan sebagai medium komunikasi digital yang sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa. Fitur video pendek yang dikemas dengan visual menarik dan narasi personalisasi media memungkinkan pengguna untuk menyerap informasi produk dengan cepat dan sesuai dengan kebutuhannya.

Dalam konteks produk skincare, mahasiswa cenderung terpengaruh oleh tutorial, testimoni, electronic word of mouth, dan challenge yang viral, sehingga mendorong mereka untuk mencoba produk demi mendapatkan hasil serupa atau sekadar mengikuti tren.

2. Apa yang menjadi faktor utama dalam konten TikTok yang dapat mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif, menurut sudut pandang psikologi komunikasi?

Jawaban :

Dari sudut pandang psikologi komunikasi, faktor utama yang mendorong pembelian impulsif adalah emosi dan pemicu sosial. Konten TikTok yang menyentuh perasaan atau afeksi (seperti merasa "butuh" karena melihat transformasi pengguna lain), serta teknik persuasive storytelling dan peer influence, sangat efektif memengaruhi keputusan impulsif.

TikTok juga memanfaatkan prinsip bandwagon effect (ikut-ikutan), dimana pengguna terdorong membeli karena –semua orang melakukannya.”

3. Sejauh mana kredibilitas seorang influencer atau content creator di TikTok memengaruhi keputusan pembelian audiensnya, khususnya mahasiswa?

Jawaban :

Kredibilitas influencer sangat krusial. Dalam teori komunikasi persuasif, kredibilitas mencakup kompetensi, kejujuran, dan daya tarik. Mahasiswa lebih percaya pada influencer yang dianggap jujur, konsisten, dan relatable.

Semakin besar kredibilitas seorang content creator, micro influencer ataupun micro celebrity, maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Influencer yang tidak terlihat –jualan” justru lebih efektif karena dianggap merekomendasikan produk secara alami dan berdasarkan pengalaman pribadi. Hal ini mirip seperti free publicity, atau dalam perspektif PESO, masuk kedalam jenis Owned dan Share Media.

4. Bagaimana Bapak memandang fenomena FYP (*For You Page*) TikTok sebagai bentuk algoritma yang memperkuat eksposur dan hasrat konsumtif pengguna?

Jawaban :

FYP merupakan algoritma yang didesain untuk menunjukkan konten yang relevan dengan preferensi pengguna, atau dalam teori disebut dengan uses and gratifications. Hal ini tentu menciptakan filter bubble yang memperkuat eksposur terhadap konten serupa secara berulang atau konsisten.

Dalam konteks konsumsi, FYP memperkuat keinginan membeli karena pengguna terus-menerus terpapar review produk, promosi diskon, atau tren kecantikan. Secara tidak langsung, algoritma ini menstimulasi perilaku konsumtif tanpa disadari oleh pengguna. Mirip dengan pola kultivasi yang memengaruhi ketergantungan terhadap media, baik itu secara kognitif, afektif dan behavioral.

5. Dalam konteks komunikasi konsumen, bagaimana mahasiswa dapat secara kritis menyaring informasi promosi yang mereka lihat di media sosial seperti TikTok?

Jawaban :

Mahasiswa perlu mengembangkan critical media literacy, yaitu kemampuan untuk menganalisis dan mengevaluasi isi media secara kritis. Ini mencakup mengenali tanda-tanda iklan terselubung, mengecek keaslian ulasan, membandingkan dengan sumber lain, dan menyadari bahwa tidak semua konten bersifat objektif.

Artinya diperlukan juga kesadaran akan teknik persuasi yang digunakan, seperti endorsement terselubung, gimmick diskon, dan testimoni manipulatif. Pun pada era moderate effect model saat ini, sudah seharusnya pengguna media lebih aktif.

6. Menurut Bapak, apakah fenomena pembelian impulsif di TikTok lebih disebabkan oleh kebutuhan psikologis (seperti ingin diterima, FOMO, atau tren) dibandingkan kebutuhan nyata?

Jawaban :

Ya, fenomena pembelian impulsif di TikTok lebih banyak dipicu oleh kebutuhan psikologis. Mahasiswa berada dalam fase pencarian identitas, sehingga mereka rentan terhadap tekanan sosial seperti FOMO (Fear of Missing Out), keinginan untuk merasa diterima, dan mengikuti tren yang sedang viral. Produk menjadi simbol identitas atau alat untuk merasa relevan dalam komunitas digital, meskipun secara fungsional belum tentu dibutuhkan. Artinya dalam konteks perilaku konsumen, kita kerap kali berubah menjadi makhluk irasional dalam keputusan melakukan suatu pembelian.

7. Apa saran Bapak untuk menyeimbangkan penggunaan media sosial agar tidak terjebak dalam pola konsumsi impulsif, terutama di kalangan mahasiswa yang masih dalam masa perkembangan identitas diri?

Jawaban :

Saran saya, Batasi waktu penggunaan media sosial dengan kesadaran penuh, seperti melakukan detoksifikasi media dalam waktu penggunaannya.

Evaluasi kebutuhan sebelum membeli, misalnya dengan menunda pembelian sesuatu yang diinginkan, dan mengutamakan atau memprioritaskan barang-barang yang memang dibutuhkan terlebih dulu.

Perkuat identitas diri melalui kegiatan produktif dan komunitas positif, seperti mengikuti akun edukatif, bukan hanya akun promosi yang memang bertujuan untuk mempersuasi seseorang untuk terus melakukan pembelian.

Intinya, mahasiswa perlu membangun self-awareness dalam penggunaan media digital agar tidak menjadi korban konsumsi impulsif, yang berakhir pada pola konsumtif yang akan membahayakan keuangan mereka.

8. Bagaimana fenomena seperti ini dapat dikaji lebih lanjut dalam ranah akademik Ilmu Komunikasi, khususnya dalam kajian media digital dan perilaku konsumen?

Jawaban :

Fenomena ini sangat relevan untuk dikaji dalam mata kuliah seperti Media Digital, Komunikasi Konsumen, dan Psikologi Komunikasi. Penelitian dapat diarahkan pada: Analisis konten TikTok terkait promosi produk skincare; Studi perilaku mahasiswa sebagai konsumen digital; Pengaruh kredibilitas micro influencer terhadap keputusan pembelian; Peran algoritma media sosial dalam pembentukan persepsi dan sikap konsumtif.

Pendekatan kualitatif seperti netnografi dan wawancara mendalam, atau kuantitatif seperti survei online, dapat digunakan untuk memahami lebih dalam bagaimana media digital membentuk budaya konsumsi.

Informan Penelitian 1

Nama: Audina

Usia: 22 Tahun

Jenis kelamin : perempuan

Semester/Jenjang Studi: Semester 6

Aktif di media sosial sejak tahun: 2014

Rata-rata waktu menggunakan TikTok per hari: 3-4 jam/hari

Hasil wawancara :

1. **Seberapa sering kamu menggunakan TikTok dalam keseharianmu?**
Aku hampir setiap hari buka TikTok, terutama kalau lagi senggang atau sebelum tidur. Bisa sampai 2-3 jam per hari sih kalau dikumpul-kumpul.
2. **Apa jenis konten yang paling sering kamu tonton di TikTok?**
Aku paling sering nonton konten kecantikan, skincare, makeup, terus juga konten lucu-lucu dan daily vlog.
3. **Pernahkah kamu melihat konten tentang skincare di TikTok? Jelaskan.**
Sering banget. Bahkan algoritma TikTok-ku kayaknya udah paham kalau aku suka skincare, jadi hampir tiap scroll pasti ada yang bahas toner, serum, atau rekomendasi produk.
4. **Menurutmu, bagaimana pengaruh TikTok terhadap minatmu dalam membeli produk tertentu?**
Sangat besar sih pengaruhnya. Kadang aku nggak niat beli, tapi karena lihat review di TikTok yang katanya bagus banget, langsung jadi penasaran dan tergoda buat beli.
5. **Apakah kamu pernah melihat konten tentang produk Skintific di TikTok?**
Pernah, malah sering banget. Mulai dari review, tutorial pemakaian, sampai before-after pemakaian produknya.
6. **Siapa influencer yang biasanya kamu lihat membahas produk Skintific?**
Yang sering aku lihat kayak Tasya Farasya, Abel Cantika, terus juga akun-akun beauty reviewer kayak @indobeautygram atau @skintificofficial sendiri.
7. **Bagaimana perasaanmu saat pertama kali melihat konten tentang Skintific tersebut?**
Waktu pertama kali lihat, aku langsung tertarik karena katanya hasilnya cepat dan cocok buat kulit sensitif.
8. **Apa hal pertama yang kamu pikirkan setelah menonton konten itu?**
Pikiranku langsung, “Wah, kayaknya aku harus coba ini deh,” apalagi karena packaging-nya juga estetik dan banyak yang bilang worth it.
9. **Apakah kamu pernah membeli produk Skintific setelah melihat konten TikTok? Jelaskan situasinya.**
Pernah. Waktu itu aku lihat video tentang moisturizer biru mereka, katanya bagus banget buat memperbaiki skin barrier. Setelah nonton beberapa video, aku langsung checkout di e-commerce.
10. **Apakah pembelian tersebut direncanakan sebelumnya? Mengapa kamu langsung memutuskan membeli?**
Nggak direncanakan sama sekali. Tapi karena banyak yang bilang hasilnya bagus dan aku lagi ada masalah dengan kulit kering, jadi langsung beli.

11. Bagaimana kamu menggambarkan dorongan atau perasaan saat ingin membeli produk tersebut?

Rasanya kayak “Aku harus punya ini sekarang juga,” apalagi takut kehabisan atau nggak diskon lagi. Jadi ada rasa buru-buru pengen beli.

12. Apakah kamu merasa menyesal atau puas setelah membeli produk Skintific? Jelaskan.

Aku puas sih, karena ternyata memang cocok di kulitku. Tapi sempat ada rasa nyesel dikit karena belinya nggak mikir dulu dan lumayan mahal dibanding produk sebelumnya yang aku pakai.

13. Menurut kamu, apa arti skincare atau perawatan wajah dalam kehidupanmu sehari-hari?

Skincare itu penting banget buatku. Bukan cuma soal penampilan, tapi juga self-care dan bikin aku lebih percaya diri.

14. Apa arti TikTok dalam membentuk cara kamu memahami produk kecantikan?

TikTok banyak bantu aku untuk lebih paham soal ingredients, cara pakai, dan review jujur dari orang-orang. Jadi aku merasa lebih terbantu dibanding cuma lihat iklan.

15. Bagaimana kamu memaknai pengalaman pembelian ini setelah kamu renungkan kembali?

Aku jadi sadar kalau aku gampang tergoda konten viral. Tapi di sisi lain, aku juga belajar buat lebih hati-hati dan lihat review dari beberapa sumber dulu sebelum beli.

16. Sejauh mana kamu merasa dipengaruhi oleh opini orang lain di TikTok?

Cukup besar ya. Kalau banyak yang bilang bagus, aku jadi makin yakin. Tapi sekarang aku coba lebih kritis, soalnya nggak semua produk cocok di semua orang.

17. Apakah kamu sering membagikan kembali atau mendiskusikan konten skincare dengan teman?

Iya, apalagi kalau nemu produk baru yang viral. Aku suka kirim link-nya ke teman atau bahas bareng.

18. Apakah ada teman atau lingkungan sekitar yang juga membeli produk karena melihat TikTok?

Ada. Malah beberapa temanku beli barengan setelah sama-sama nonton review TikTok. Kayak jadi tren kecil gitu di circle kami.

19. Menurut kamu, bagaimana peran komunitas online (follower, komentar, likes) dalam membentuk keputusan pembelianmu?

Sangat berpengaruh. Kalau aku lihat kolom komentar banyak yang bilang produknya bagus, aku jadi makin yakin. Like dan view yang tinggi juga bikin konten itu terasa lebih terpercaya.

Informan Penelitian 2

Nama: Pernanda Marko

Usia: 23 Tahun

Jenis kelamin : laki-laki

Semester/Jenjang Studi: Semester 8

Aktif di media sosial sejak tahun: 2015

Rata-rata waktu menggunakan TikTok per hari: 2-4 jam/hari

Hasil wawancara

1. **Seberapa sering kamu menggunakan TikTok dalam keseharianmu?**

Aku cukup sering buka TikTok, bisa dibilang tiap hari. Biasanya saat istirahat kuliah atau sebelum tidur, sekitar 1 sampai 2 jam.

2. **Apa jenis konten yang paling sering kamu tonton di TikTok?**

Aku sering nonton konten tentang teknologi, lifestyle, skincare cowok, sama video-video lucu atau motivasi juga.

3. **Pernahkah kamu melihat konten tentang skincare di TikTok? Jelaskan.**

Iya, pernah dan cukup sering juga muncul di FYP. Biasanya ngebahas basic skincare buat cowok, tips atasi jerawat, atau rekomendasi produk yang lagi viral.

4. **Menurutmu, bagaimana pengaruh TikTok terhadap minatmu dalam membeli produk tertentu?**

Pengaruhnya cukup kuat. Karena di TikTok visualnya jelas, kadang ada review pemakaian sebelum dan sesudah, itu bikin aku jadi penasaran dan tertarik beli.

5. **Apakah kamu pernah melihat konten tentang produk Skintific di TikTok?**

Pernah, awalnya lihat dari FYP. Banyak banget yang bahas terutama produk moisturizer birunya itu.

6. **Siapa influencer yang biasanya kamu lihat membahas produk Skintific?**

Yang aku ingat itu kayak @jeromepolin pernah bahas soal skincare juga, walau bukan khusus Skintific. Tapi untuk Skintific, aku lihat dari beauty creator cowok seperti @mankuliah dan beberapa review dari akun cewek juga.

7. **Bagaimana perasaanmu saat pertama kali melihat konten tentang Skintific tersebut?**

Aku cukup tertarik karena katanya ringan, cepat menyerap, dan cocok buat kulit cowok yang gampang berminyak.

8. **Apa hal pertama yang kamu pikirkan setelah menonton konten itu?**

Pikiranku waktu itu, -Eh kayaknya oke juga nih, apalagi kulitku lagi breakout,” terus kepikiran terus buat coba.

9. Apakah kamu pernah membeli produk Skintific setelah melihat konten TikTok? Jelaskan situasinya.

Pernah. Waktu itu aku scroll TikTok malam-malam dan lihat review tentang Skintific Mugwort Mask. Karena lagi cari produk buat jerawat, langsung buka e-commerce dan beli.

10. Apakah pembelian tersebut direncanakan sebelumnya? Mengapa kamu langsung memutuskan membeli?

Nggak direncanakan. Tapi karena banyak komentar positif dan aku juga merasa butuh, jadi langsung checkout.

11. Bagaimana kamu menggambarkan dorongan atau perasaan saat ingin membeli produk tersebut?

Rasanya kayak tiba-tiba urgent aja, kayak “Wah ini kayaknya cocok buatku,” jadi pengen beli secepatnya. Apalagi takut kehabisan atau naik harga.

12. Apakah kamu merasa menyesal atau puas setelah membeli produk Skintific? Jelaskan.

Sejauh ini puas. Maskernya adem di kulit dan jerawat juga lumayan cepat kering. Tapi aku sadar harusnya lebih riset dulu, karena takut nggak cocok di orang lain.

13. Menurut kamu, apa arti skincare atau perawatan wajah dalam kehidupanmu sehari-hari?

Buat aku, skincare itu bagian dari menjaga kebersihan diri dan penampilan. Nggak harus ribet, tapi penting untuk tampil fresh dan percaya diri.

14. Apa arti TikTok dalam membentuk cara kamu memahami produk kecantikan?

TikTok sangat berperan, karena aku jadi lebih paham soal fungsi produk, ingredients, dan pengalaman orang lain. Jadi nggak cuma asal pakai.

15. Bagaimana kamu memaknai pengalaman pembelian ini setelah kamu renungkan kembali?

Aku jadi belajar untuk lebih hati-hati, tapi juga bersyukur karena lewat TikTok aku nemu produk yang cocok. Jadi ada sisi positif dan pelajaran juga.

16. Sejauh mana kamu merasa dipengaruhi oleh opini orang lain di TikTok?

Cukup berpengaruh. Kalau lihat banyak yang review bagus dan komentarnya positif, aku jadi percaya dan pengen coba juga.

17. Apakah kamu sering membagikan kembali atau mendiskusikan konten skincare dengan teman?

Kadang iya, terutama ke teman cowok yang juga mulai peduli sama skincare. Kita saling tukar info produk juga.

18. Apakah ada teman atau lingkungan sekitar yang juga membeli produk karena melihat TikTok?

Ada. Teman sekelas pernah bilang dia beli serum karena lihat review di TikTok, dan dia juga akhirnya rekomendasikan ke aku.

19. Menurut kamu, bagaimana peran komunitas online (follower, komentar, likes) dalam membentuk keputusan pembelianmu?

Perannya besar. Komentar dari pengguna asli, jumlah likes, dan vibes dari komunitas itu bikin aku lebih yakin buat beli. Kalau banyak yang bilang oke, jadi makin terduga.

Informan Penelitian 3

Nama: Aisyah

Usia: 22 Tahun

Jenis kelamin : perempuan

Semester/Jenjang Studi: Semester 8

Aktif di media sosial sejak tahun: 2015

Rata-rata waktu menggunakan TikTok per hari: 2-4 jam/hari

Hasil wawancara

1. Seberapa sering kamu menggunakan TikTok dalam keseharianmu?

Aku nggak terlalu sering buka TikTok, paling seminggu beberapa kali aja kalau lagi iseng atau bosan. Bisa dibilang aku pengguna pasif.

2. Apa jenis konten yang paling sering kamu tonton di TikTok?

Biasanya aku nonton konten motivasi, edukasi ringan, dan kadang-kadang konten kecantikan yang lewat di FYP.

3. Pernahkah kamu melihat konten tentang skincare di TikTok? Jelaskan.

Pernah beberapa kali. Kadang muncul review skincare atau tutorial pemakaian. Tapi aku nggak sengaja nyari, biasanya cuma sekilas lihat aja.

4. Menurutmu, bagaimana pengaruh TikTok terhadap minatmu dalam membeli produk tertentu?

Nggak terlalu besar sih. Aku tetap lebih suka cari info dari blog atau YouTube, karena lebih detail. Tapi TikTok bisa jadi referensi awal.

5. Apakah kamu pernah melihat konten tentang produk Skintific di TikTok?

Pernah. Aku lihat ada yang bahas moisturizer-nya yang warna biru itu, katanya bagus banget buat skin barrier.

6. Siapa influencer yang biasanya kamu lihat membahas produk Skintific?

Aku nggak ingat nama spesifik, tapi biasanya cewek-cewek yang sering review produk. Pernah juga lihat video dari akun official Skintific.

7. **Bagaimana perasaanmu saat pertama kali melihat konten tentang Skintific tersebut?**
Aku penasaran sih, karena banyak yang bilang bagus. Tapi juga agak skeptis, takut cuma ikut tren aja.
8. **Apa hal pertama yang kamu pikirkan setelah menonton konten itu?**
Aku langsung mikir, “Kayaknya semua produk yang viral itu belum tentu cocok di kulit aku.” Jadi masih mikir-mikir.
9. **Apakah kamu pernah membeli produk Skintific setelah melihat konten TikTok? Jelaskan situasinya.**
Belum pernah. Aku tertarik, tapi belum yakin. Biasanya aku butuh waktu buat cari review dari beberapa sumber dulu sebelum beli.
10. **Apakah pembelian tersebut direncanakan sebelumnya? Mengapa kamu langsung memutuskan membeli?**
Karena aku belum beli, jadi nggak ada keputusan mendadak. Aku lebih suka pertimbangan matang sebelum beli skincare.
11. **Bagaimana kamu menggambarkan dorongan atau perasaan saat ingin membeli produk tersebut?**
Ada rasa ingin coba sih, tapi belum sampai level impulsif. Aku masih tahan buat nggak langsung checkout.
12. **Apakah kamu merasa menyesal atau puas setelah membeli produk Skintific? Jelaskan.**
Belum pernah beli, jadi nggak bisa bilang puas atau menyesal. Tapi aku nggak nyesel juga karena nggak langsung ikut tren.
13. **Menurut kamu, apa arti skincare atau perawatan wajah dalam kehidupanmu sehari-hari?**
Skincare itu bagian dari merawat diri dan menjaga kebersihan. Buat aku penting, tapi nggak harus ikut tren.
14. **Apa arti TikTok dalam membentuk cara kamu memahami produk kecantikan?**
TikTok bisa jadi sumber informasi awal, tapi aku tetap lebih percaya review panjang dari YouTube atau artikel.
15. **Bagaimana kamu memaknai pengalaman pembelian ini setelah kamu renungkan kembali?**
Karena aku belum beli, aku jadi merasa lebih tenang karena nggak gampang tergoda. Aku merasa keputusan harus rasional, bukan karena ikut-ikutan.
16. **Sejauh mana kamu merasa dipengaruhi oleh opini orang lain di TikTok?**
Nggak terlalu. Aku lebih suka denger pendapat teman dekat atau cari info di luar TikTok.
17. **Apakah kamu sering membagikan kembali atau mendiskusikan konten skincare dengan teman?**

Kadang-kadang aja. Kalau lihat yang menarik, aku share ke teman, tapi nggak rutin juga.

18. Apakah ada teman atau lingkungan sekitar yang juga membeli produk karena melihat TikTok?

Ada. Beberapa teman aku langsung beli setelah lihat TikTok. Tapi aku pribadi lebih milih nunggu dan cari tahu dulu.

19. Menurut kamu, bagaimana peran komunitas online (follower, komentar, likes) dalam membentuk keputusan pembelianmu?

Pengaruhnya ada, tapi kecil. Buat aku, komentar dan likes bisa jadi bahan pertimbangan, tapi tetap harus dicek lebih lanjut.

Informan Penelitian 4

Nama: Marissa Dwi Laura

Usia: 23 Tahun

Jenis kelamin : perempuan

Semester/Jenjang Studi: Semester 8

Aktif di media sosial sejak tahun: 2015

Rata-rata waktu menggunakan TikTok per hari: 3-4 jam/hari

Hasil wawancara :

1. Seberapa sering kamu menggunakan TikTok dalam keseharianmu?

Hampir setiap hari. TikTok udah jadi platform utama aku untuk cari hiburan sekaligus update tren, termasuk tren kecantikan. Biasanya bisa 3-4 jam sehari, tergantung aktivitas.

2. Apa jenis konten yang paling sering kamu tonton di TikTok?

Aku paling sering nonton konten beauty, skincare review, tutorial makeup, haul produk, dan juga kadang ikut live seller. Selain itu juga suka konten self-care dan daily routine.

3. Pernahkah kamu melihat konten tentang skincare di TikTok? Jelaskan.

Sangat sering. Aku bahkan follow banyak akun beauty enthusiast dan skincare reviewer. Hampir tiap scroll pasti ada konten skincare.

4. Menurutmu, bagaimana pengaruh TikTok terhadap minatmu dalam membeli produk tertentu?

Besar banget. TikTok tuh kayak katalog hidup buat aku. Kalau produk udah viral dan banyak dibahas dengan feedback bagus, pasti bikin aku tertarik coba.

5. Apakah kamu pernah melihat konten tentang produk Skintific di TikTok?

Sudah sering banget. Apalagi pas Skintific Hydra Moist dan 5X Ceramide moisturizer-nya viral. Banyak yang review tekstur, hasil, dan progress kulit mereka.

6. Siapa influencer yang biasanya kamu lihat membahas produk Skintific?

Beberapa yang aku sering lihat tuh kayak @sarasiskamakeup, @shantyhuang, @abigailbeauty.id, bahkan akun komunitas seperti @femaledaily juga pernah bahas. Aku juga aktif di forum mereka.

7. Bagaimana perasaanmu saat pertama kali melihat konten tentang Skintific tersebut?

Aku langsung excited, karena cara mereka ngejelasin itu meyakinkan dan kelihatan jujur. Apalagi waktu itu banyak yang share pengalaman pribadi yang relatable.

8. Apa hal pertama yang kamu pikirkan setelah menonton konten itu?

—Aku harus masukin ini ke wishlist.” Terus biasanya aku simpan videonya, share ke grup beauty yang aku ikuti, dan tanya pendapat teman-teman di komunitas dulu.

9. Apakah kamu pernah membeli produk Skintific setelah melihat konten TikTok? Jelaskan situasinya.

Iya. Waktu itu aku lihat video review yang tunjukkan perubahan tekstur kulit setelah pakai moisturizer Skintific selama seminggu. Besoknya aku langsung beli online karena kebetulan lagi flash sale juga.

10. Apakah pembelian tersebut direncanakan sebelumnya? Mengapa kamu langsung memutuskan membeli?

Sebenarnya nggak direncanakan secara matang. Tapi karena udah cukup sering lihat review positif dan dapat validasi dari komunitas juga, aku merasa yakin buat beli tanpa nunggu lama.

11. Bagaimana kamu menggambarkan dorongan atau perasaan saat ingin membeli produk tersebut?

Kayak campuran antara FOMO dan antusias. Takut ketinggalan tren, tapi juga penasaran bener nggak sih bagus itu? Jadi akhirnya beli juga.

12. Apakah kamu merasa menyesal atau puas setelah membeli produk Skintific? Jelaskan.

Puas, karena produknya ternyata cocok di aku. Aku juga senang karena bisa share pengalaman pemakaian ke komunitas online, dan beberapa teman akhirnya coba juga.

13. Menurut kamu, apa arti skincare atau perawatan wajah dalam kehidupanmu sehari-hari?

Skincare itu bentuk self-care buat aku. Merawat diri itu bukan cuma soal penampilan, tapi juga menghargai tubuh sendiri.

14. Apa arti TikTok dalam membentuk cara kamu memahami produk kecantikan?

TikTok itu powerful banget. Informasinya cepat dan ringkas. Tapi aku juga sadar harus cross-check karena nggak semua konten benar atau cocok di semua orang.

15. Bagaimana kamu memaknai pengalaman pembelian ini setelah kamu renungkan kembali?

Aku jadi lebih sadar pentingnya komunitas dan validasi sosial dalam keputusan beli. Tapi juga belajar untuk tetap kritis dan jangan terlalu terbawa arus.

16. Sejauh mana kamu merasa dipengaruhi oleh opini orang lain di TikTok?

Cukup besar pengaruhnya. Tapi aku punya filter sendiri—aku bandingin konten, baca komen, dan biasanya diskusi dulu di komunitas sebelum beli.

17. Apakah kamu sering membagikan kembali atau mendiskusikan konten skincare dengan teman?

Sering banget. Aku aktif di beberapa grup WhatsApp, forum kecantikan, dan Discord komunitas beauty. Sharing info dan diskusi itu bagian dari hobi aku juga.

18. Apakah ada teman atau lingkungan sekitar yang juga membeli produk karena melihat TikTok?

Banyak! Bahkan beberapa teman bilang mereka tertarik beli Skintific setelah lihat review yang aku share atau post aku di grup.

19. Menurut kamu, bagaimana peran komunitas online (follower, komentar, likes) dalam membentuk keputusan pembelianmu?

Sangat penting. Komentar dan testimoni asli dari pengguna lain, terutama di komunitas yang aku percaya, itu bisa jadi faktor penentu buat aku beli atau nggak.

Informan Penelitian 5

Nama: Halilah Najla

Usia: 22 Tahun

Jenis kelamin : perempuan

Semester/Jenjang Studi: Semester 8

Aktif di media sosial sejak tahun: 2015

Rata-rata waktu menggunakan TikTok per hari: 3-4 jam/hari

Hasil wawancara :

1. Seberapa sering kamu menggunakan TikTok dalam keseharianmu?

Aku cukup aktif di TikTok, hampir tiap hari buka, apalagi kalau lagi santai. Biasanya pagi sebelum kuliah dan malam sebelum tidur, bisa sampai 2–3 jam sehari.

2. Apa jenis konten yang paling sering kamu tonton di TikTok?

Aku paling sering nonton konten beauty, skincare, fashion, dan juga konten daily routine dari influencer. Kadang-kadang juga lihat konten makanan atau lucu-lucuan.

3. Pernahkah kamu melihat konten tentang skincare di TikTok? Jelaskan.

Iya, sangat sering. Bahkan kayaknya tiap scroll FYP pasti ada aja yang review skincare. Mulai dari facial wash, toner, sampai sunscreen.

4. Menurutmu, bagaimana pengaruh TikTok terhadap minatmu dalam membeli produk tertentu?

Besar banget. Soalnya review di TikTok itu kelihatan real dan personal, jadi bikin aku lebih yakin buat beli, apalagi kalau orangnya relatable.

5. Apakah kamu pernah melihat konten tentang produk Skintific di TikTok?

Pernah, dan sering banget. Produk yang paling sering muncul tuh moisturizer 5X Ceramide sama toner-nya. Banyak yang bilang bagus banget buat skin barrier.

6. Siapa influencer yang biasanya kamu lihat membahas produk Skintific?

Aku lihat dari beberapa influencer cewek kayak @shantyhuang, @abigailbeauty, dan akun-akun beauty lain yang sering masuk FYP aku.

7. Bagaimana perasaanmu saat pertama kali melihat konten tentang Skintific tersebut?

Waktu itu aku excited banget. Karena banyak yang review hasilnya glowing, lembab, dan katanya bisa bantu kulit lebih sehat.

8. Apa hal pertama yang kamu pikirkan setelah menonton konten itu?

Aku langsung mikir, "Ini kayaknya produk yang aku cari." Jadi langsung cari info harga dan lihat di e-commerce.

9. Apakah kamu pernah membeli produk Skintific setelah melihat konten TikTok? Jelaskan situasinya.

Iya, aku beli moisturizer 5X Ceramide. Waktu itu lagi banyak yang bilang cocok untuk kulit sensitif, dan aku pikir bakal cocok juga di aku.

10. Apakah pembelian tersebut direncanakan sebelumnya? Mengapa kamu langsung memutuskan membeli?

Nggak direncanakan. Karena terlalu sering lihat di TikTok dan review-nya hampir semua bagus, aku jadi merasa ~~harus~~ harus coba juga."

11. Bagaimana kamu menggambarkan dorongan atau perasaan saat ingin membeli produk tersebut?

Kayak nggak mau ketinggalan tren. Rasanya penasaran banget dan pengen buktiin sendiri apakah beneran sebgas itu.

12. Apakah kamu merasa menyesal atau puas setelah membeli produk Skintific? Jelaskan.

Sejujurnya aku kecewa. Setelah dipakai beberapa hari, kulit aku malah muncul bruntusan. Mungkin nggak cocok sama tipe kulitku yang kombinasi. Jadinya produk itu sekarang nggak dipakai lagi.

13. Menurut kamu, apa arti skincare atau perawatan wajah dalam kehidupanmu sehari-hari?

Skincare itu penting buat aku karena bikin lebih percaya diri. Tapi sekarang aku sadar, nggak semua produk yang viral cocok buat semua orang.

14. Apa arti TikTok dalam membentuk cara kamu memahami produk kecantikan?

TikTok sangat berpengaruh, tapi aku juga belajar untuk lebih kritis. Karena banyak juga yang cuma ikut-ikutan tren atau sponsored.

15. Bagaimana kamu memaknai pengalaman pembelian ini setelah kamu renungkan kembali?

Aku jadikan pengalaman ini sebagai pelajaran supaya lebih hati-hati dan jangan langsung percaya hanya karena viral. Harus kenali kebutuhan kulit sendiri dulu.

16. Sejauh mana kamu merasa dipengaruhi oleh opini orang lain di TikTok?

Jujur, waktu itu sangat terpengaruh. Tapi sekarang aku lebih selektif dan nggak langsung percaya 100% sebelum cek lebih dalam.

17. Apakah kamu sering membagikan kembali atau mendiskusikan konten skincare dengan teman?

Kadang-kadang. Tapi setelah pengalaman nggak cocok sama Skintific, aku jadi lebih berhati-hati juga waktu ngasih saran ke teman.

18. Apakah ada teman atau lingkungan sekitar yang juga membeli produk karena melihat TikTok?

Ada, bahkan ada yang cocok banget sama produk Skintific. Tapi ada juga yang ngalamin kayak aku, jadi ternyata bener-bener tergantung kulit.

19. Menurut kamu, bagaimana peran komunitas online (follower, komentar, likes) dalam membentuk keputusan pembelianmu?

Perannya besar, terutama kalau lihat komentar banyak yang bilang cocok. Tapi sekarang aku juga sadar banyak komentar bisa misleading atau nggak jujur.

Lampiran 2 : Surat Pengantar Riset Dan Surat Selesai Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168 , Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini selaku Dosen Pembimbing I dari mahasiswa yang namanya tersebut di bawah ini:

Nama : Naura Mardyah Hanum Harahap

NIM : 218530039

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Penelitian : Fenomena Pembelian Impulsif Skincare Skintific Di Tiktok Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area Mengambil data dari : Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area

Menyatakan bahwa mahasiswa bimbingan saya tersebut benar telah mengambil data dari Media Online TikTok Melalui internet mulai dari tanggal 3 Maret 2025 s/d 8 April 2025 untuk data dalam menyusun Skripsinya.

Demikian surat pernyataan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 14 April 2025

Diketahui
Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik



Dr. Selamat Hadi, SE, M.I.Kom

Dinyatakan oleh
Dosen Pembimbing Skripsi,



Agung Suharyanto S. Sn, M. Si



CS Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 3 : Dokumentasi Penelitian

1. Foto Wawancara Dengan Bapak Khairullah Sebagai Informan Ahli



2. Foto Wawancara Dengan Audina Sebagai Informan Penelitian 1



3. Foto Wawancara Dengan Pernanda Marko Sebagai Informan Penelitian 2



4. Foto Wawancara Dengan Aisyah Sebagai Informan Penelitian 3



5..Foto Wawancara Dengan Marissa Dwi Laura Sebagai Iinforman Penelitian 4



6..Foto Wawancara Dengan Halilah Najla Sebagai Informan Penelitian 5

