



## Perilaku Impulse Buying: Pengaruh Terpaan #OOTD di Media Sosial Tiktok Pada Pengikut Akun X @callistaverss

Muhammad Irfan H. R.<sup>1</sup>, Fardiah Oktariani Lubis<sup>2</sup>, Oky Oxygentri<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang

---

### Abstract

Received: 6 Januari 2024  
Revised: 12 Januari 2024  
Accepted: 16 Januari 2024

*This research aims to examine and measure the impact of #OOTD on impulse buying behavior among followers of the X account @callistaverss. This research uses a questionnaire to answer statements. The population in this study were followers of the X account @callistaverss. The sample in this study was 99 respondents. The sampling technique in this research uses a non-probability sampling technique using a purposive sampling method, with the following criteria: 1) Active followers on the X account @callistaverss, 2) Using the TikTok social media account, 3) Have you ever seen content with the hashtag #OOTD on TikTok social media. The data collection technique in this research uses a questionnaire in the form of a Google Form. The analysis techniques in this research use validity tests, reliability tests, normality tests, coefficient of determination tests, simple linear regression tests, and hypothesis tests. The results of the research show that there is a significant influence between #OOTD exposure on Tiktok social media on impulse buying behavior among followers of the X account @callistaverss.*

**Keywords:** #OOTD exposure, @callistaverss, Impulse Buying

(\*) Corresponding Author: [1910631190025@student.unsika.ac.id](mailto:1910631190025@student.unsika.ac.id)  
[Fardiah.lubis@fisip.unsika.ac.id](mailto:Fardiah.lubis@fisip.unsika.ac.id)  
[Mickey.oxygentri@fisip.unsika.ac.id](mailto:Mickey.oxygentri@fisip.unsika.ac.id)

**How to Cite:** Rasya, M., Lubis, F., & Oxygentri, O. (2024). Pengaruh Terpaan Hashtag #OOTD Pada Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Impulse Buying (Survei pada Pengikut Akun X @callistaverss). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 806-813.

---

## PENDAHULUAN

Teknologi membantu manusia menciptakan inovasi yang dapat mempermudah kehidupan sehari-hari dan menginspirasi mereka untuk bekerja lebih keras (Maritsa, dkk., 2021). Saat ini, teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan sangat cepat dari waktu ke waktu. Dengan kemajuan teknologi saat ini, kehidupan masyarakat menjadi lebih mudah, seperti berkomunikasi tanpa harus memikirkan jarak, ruang dan waktu, serta menerima informasi dengan cepat.

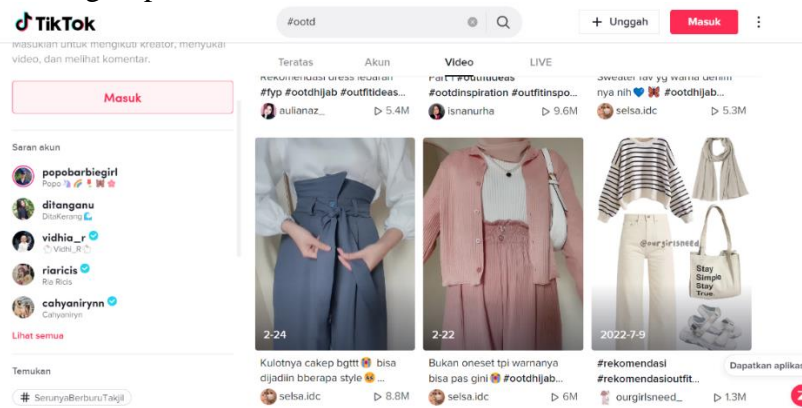
Salah satu dampak dari perkembangan teknologi tersebut adalah munculnya beberapa alat komunikasi baru seperti telepon genggam, internet, televisi, dan lain-lain. Hal ini membuat pengaksesan informasi menjadi lebih cepat dan mudah. Oleh karena itu, perkembangan teknologi ini diharapkan dapat menjadi alat untuk mengembangkan cara berpikir manusia. Hal ini juga didukung dengan berkembangnya teknologi seluler yang memberikan fungsionalitas kepada pengguna media sosial. Jejaring sosial paling populer di kalangan anak-anak dan orang dewasa adalah Facebook, X, Instagram, Whatsapp, YouTube, dan TikTok (Warpindyastuti, dkk., 2018).

Dengan berkembangnya teknologi, banyak sekali media yang dapat digunakan masyarakat sebagai alat komunikasi, begitu pula dengan media sosial yang memuat berbagai macam informasi dengan banyak pengguna media sosial itu sendiri, terutama yang berbentuk (informasi), gambar (foto), dan juga tautan. Media sosial juga merupakan media online yang mendukung interaksi sosial di tingkat masyarakat dan menggunakan teknologi jaringan untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Warpindyastuti, dkk., 2018).

Berkat jejaring sosial, semua orang, apa pun latar belakangnya, dapat berkomunikasi dan berbagi informasi. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan saat ini adalah jejaring sosial TikTok. Pertumbuhan aplikasi TikTok secara tidak langsung dapat menjadi wadah strategis untuk memasarkan merek atau produk yang dapat menjangkau konsumen bahkan berinteraksi langsung dengan konsumen.

Rosengren (dalam Aulia, 2020) mengatakan paparan media juga mengacu pada penggunaan media, termasuk durasi penggunaan media, jenis konten media, dan media yang digunakan. Terpaan media dapat dipahami sebagai intensitas paparan masyarakat terhadap isi pesan yang disampaikan media. Terpaan juga dapat dipahami sebagai proses mendengar, melihat dan membaca pesan media.

Belanja online saat ini sudah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian masyarakat, karena kemudahan yang dibawanya, banyak orang yang beranggapan bahwa belanja online adalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, kesukaan, dan lain-lain. Sama seperti komunitas Callistavers yang merupakan fanbase resmi Callista Alifia anggota JKT48. Callistavers adalah komunitas kreatif yang ingin mengekspresikan diri.



**Gambar 1. Tampilan Hashtag #OOTD pada TikTok**

Sumber: <https://www.tiktok.com/>

Dari gambar di atas, hashtag #OOTD atau biasa disebut *outfit of the day* merupakan salah satu hashtag yang banyak digunakan oleh pengguna TikTok. Mereka melihat isi dari outfit tersebut sebagai salah satu cara untuk mengekspresikan keunikan dan kreativitasnya dengan menciptakan tampilan yang unik dan menarik, mereka dapat mengekspresikan individualitasnya dengan tetap menjaga elemen fans Callista Alifia JKT48, sehingga Callistavers lebih tertarik dengan konten #OOTD sehingga cenderung melakukan perilaku pembelian impulsif.

*Impulse buying* terjadi ketika konsumen membeli produk atau merek yang tidak ingin dibelinya sebelum memasuki toko, membaca katalog, memesan melalui

pos, menonton program belanja di televisi, mengunjungi website, dan lain-lain (Berman, dkk., 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan mengukur terpaan #OOTD terhadap perilaku impulse buying. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti melakukan penelitian dengan judul “Perilaku *Impulse Buying*: Pengaruh Terpaan #OOTD di Media Sosial Tiktok Pada Pengikut Akun X @callistaverss”.

## LANDASAN TEORI

Teori *Uses and Effects* digunakan sebagai landasan untuk mendukung penelitian mengenai pengaruh terpaan #OOTD terhadap perilaku impulse buying. Teori *Uses and Effects* pertama kali dikemukakan oleh Sven Windahl pada tahun 1979. Meskipun teori *Uses and Gratifications* menekankan penggunaan media berdasarkan kebutuhan individu, maka dalam teori *Uses and Effects* kebutuhan bukanlah satu-satunya faktor yang mendorong penggunaan media.

Faktor-faktor tersebut adalah karakteristik pribadi, harapan, kesadaran terhadap media dan tingkat akses media yang menentukan keputusan seseorang untuk menggunakan atau tidak menggunakan konten media (Sendjaja, 2014).

Teori ini juga menjelaskan bagaimana penggunaan media massa dapat memberikan banyak dampak pada seseorang. Dampak media massa bergantung pada karakteristik individu seperti latar belakang sosial, nilai dan motivasi. Selain itu, bergantung pada konteks penggunaannya, media juga dapat mempunyai efek berbeda pada waktu berbeda.

## METODE PENELITIAN

### Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini merupakan para pengikut pada akun @callistaverss di media sosial X. Pada tanggal 21 Juni 2023, terdapat sebanyak 6.854 pengikut pada Media Sosial X @callistaverss. Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin, sampel dalam penelitian ini adalah 99 responden. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pengolahan data dan untuk mendapatkan hasil pengujian yang lebih baik.



**Gambar 2. Data Pengikut Pada Akun X @callistaverss**

Sumber: <https://X.com/callistaverss>

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria (aspek) tertentu dari anggota populasi (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Peneliti memilih individu yang termasuk dalam sampel sesuai dengan kriteria yang ditetapkannya, yaitu:

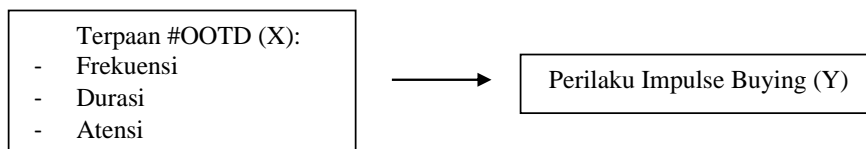
1. Pengikut aktif pada akun X @callistaverss
2. Menggunakan akun media sosial TikTok.
3. Pernah melihat konten dengan hashtag #OOTD pada media sosial TikTok.

**Teknik Pengumpulan Data**

Kuesioner atau survei adalah suatu teknik pengumpulan data dimana responden diminta menjawab serangkaian pertanyaan atau laporan secara tertulis. Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka atau tertutup. Kuesioner atau survei dapat dikirimkan langsung kepada responden melalui surat atau melalui Internet (Sugiyono, 2018).

**Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme. Alat penelitian digunakan dalam mengumpulkan data untuk mempelajari kelompok atau sampel tertentu. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dan digunakan untuk mendeskripsikan dan menguji hipotesis yang dihasilkan (Sugiyono, 2018).



**Gambar 3. Kerangka Penelitian**

**Hipotesis Penelitian**

- H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara terpaan #OOTD di media sosial Tiktok terhadap perilaku impulse buying pada pengikut akun X @callistaverss  
 H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh signifikan antara terpaan #OOTD di media sosial Tiktok terhadap perilaku impulse buying pada pengikut akun X @callistaverss

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas**

**Uji Validitas**

Hasil dari pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26 menunjukkan bahwa uji validitas variabel Terpaan #OOTD (X) dan Perilaku *Impulse Buying* (Y) dengan  $r_{tabel}$  lebih besar dari  $r_{hitung}$  pada penelitian ini sebesar 0,361 (n= 30 dengan taraf signifikansi sebesar 5%).

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	R <sub>tabel</sub>	R <sub>hitung</sub>	Keterangan
Terpaan #OOTD (X)	0,361	0,427	Valid
	0,361	0,731	Valid

	0,361	0,796	Valid
	0,361	0,509	Valid
	0,361	0,740	Valid
	0,361	0,518	Valid
	0,361	0,363	Valid
	0,361	0,689	Valid
	0,361	0,686	Valid
	0,361	0,370	Valid
	0,361	0,772	Valid
	0,361	0,678	Valid
	0,361	0,395	Valid
Perilaku <i>Impulse Buying</i> (Y)	0,361	0,792	Valid
	0,361	0,898	Valid
	0,361	0,898	Valid
	0,361	0,774	Valid
	0,361	0,820	Valid
	0,361	0,930	Valid
	0,361	0,361	Valid
	0,361	0,688	Valid
	0,361	0,885	Valid
	0,361	0,885	Valid
	0,361	0,872	Valid

**Uji Reliabilitas**

Hasil dari pengolahan data dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* pada aplikasi SPSS versi 26 menunjukkan bahwa uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel Terpaan #OOTD (X) dan Perilaku *Impulse Buying* (Y) mendapatkan nilai lebih besar dari standar yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,6. Dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan item pada kuesioner dinyatakan reliabel.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.934	24

**Uji Normalitas**

Hasil dari pengolahan data dengan menggunakan pada aplikasi SPSS versi 26 menunjukkan bahwa *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* dari 99 responden didapatkan nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar 0,054. Berdasarkan kriteria uji normalitas menggunakan probabilitas, nilai 0,054 lebih besar dari 0,05 atau 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
	Mean	.0000000

Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	6.34677667	
Most Extreme Differences	Absolute	.133	
	Positive	.085	
	Negative	-.133	
Test Statistic		.133	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.054 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.049
		Upper Bound	.060
<i>a. Test distribution is Normal.</i>			
<i>b. Calculated from data.</i>			
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>			
<i>d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.</i>			

**Uji Koefisien Determinasi**

Hasil dari pengolahan data dengan menggunakan pada aplikasi SPSS versi 26 menunjukkan bahwa uji koefisien determinasi menunjukkan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) adalah sebesar 0,817 dan nilai koefisien determinasinya sebesar 0,667. Berdasarkan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel independent (Terpaan #OOTD) terhadap variabel dependen (*Impulse Buying*) sebesar 66,7% dan sebesar 56,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

**Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 <sup>a</sup>	.667	.657	6.068
a. Predictors: (Constant), Atensi, Frekuensi, Durasi				

**Uji Analisis Regresi Sederhana**

**Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.775	3.399		-.816	.416
	X	.844	.066	.790	12.703	.000
a. Dependent Variable: Y						

Hasil dari pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26 menunjukkan bahwa uji analisis regresi sederhana menunjukkan nilai signifikansi variabel Terpaan #OOTD (X) adalah sebesar 0.00 (sig < 0.05). Dapat disimpulkan bahwa variabel Terpaan #OOTD berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku impulse buying sebesar 0,844.

**Uji Hipotesis**

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis**

Coefficients <sup>a</sup>	
---------------------------	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.775	3.399		-.816	.416
	X	.844	.066	.790	12.703	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan table diatas, didapatkan nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,984 ( $N = 99$ ,  $df = 97$ ,  $\alpha = 0,05$ ). Berdasarkan hasil pengolahan uji hipotesis diatas dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26, pada variabel Terpaan #OOTD (X) didapatkan nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 12,703 dan nilai signifikansinya sebesar  $0,00 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya Terpaan #OOTD berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku *impulse buying*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Teori *Uses and Effects* lebih menitikberatkan pada hubungan dengan media massa yang mungkin mempunyai dampak atau konsekuensi terhadap pengguna media massa. Konsumen media mempunyai kendali atas keterpaparan mereka terhadap konten. Mereka dapat memilih untuk mengikuti atau menghindari jenis konten tertentu, menentukan minat mereka pada platform media sosial, dan bahkan memilih media yang mereka konsumsi. Hal ini terkait dengan penelitian ini, dimana terpaan #OOTD di media sosial Tiktok dapat mempengaruhi pengikut akun X @callistaverss.

Berkaitan dengan teori Uses and Effect, terpaan media dapat berperan sebagai faktor yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying*. Apabila individu terpapar secara berulang kali dengan pesan-pesan yang mempromosikan produk-produk yang menggiurkan, maka efek dari terpaan ini dapat memicu perilaku impulsif

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, didapatkan kesimpulan dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh signifikan antara terpaan #OOTD di media sosial Tiktok terhadap perilaku *impulse buying* pada pengikut akun @callistaverss di X dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$ .

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan masukan atau saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi penelitian di masa mendatang. Adapun saran yang dapat penulis berikan yaitu:

1. Peneliti menyarankan agar para akademisi mengkaji terpaan media lebih mendalam dengan memperbanyak referensi, rujukan, dan dokumen-dokumen terkini. Kami berharap penelitian ini dapat memajukan ilmu komunikasi melalui penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh terpaan media terhadap perilaku *impulse buying*.
2. Peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel lainnya yang mendukung terjadinya perilaku *impulse buying*..

## DAFTAR PUSTAKA

- Aulia Nissya, R., & Manajemen Komunikasi -Jurusan Ilmu Komunikasi, K. (n.d.). *PENGARUH TERPAAN TAYANGAN VLOG ARIEF MUHAMMAD DI YOUTUBE TERHADAP MINAT MEMBUAT VLOG PADA KOMUNITAS YOUTUBERS MINANG* (Vol. 7).
- Berman, B., Evans, J., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Managament A Strategic*. Pearson.
- Maritsa, A., Hanifah Salsabila, U., Wafiq, M., Rahma Anindya, P., & Azhar Ma'shum, M. (2021). Pengaruh Teknologi Dalam Dunia Pendidikan. *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian Dan Kajian Sosial Keagamaan*, 18(2), 91–100. <https://doi.org/10.46781/al-mutharahah.v18i2.303>
- Sendjaja, S. D. (2014). *Teori Komunikasi*. Universitas Terbuka.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. CV. Alfabeta.
- Warpindyastuti, L. D., Eka, M., & Sulistyawati, S. (2018). *Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi Pada MIN 18 Jakarta: Vol. II* (Issue 1).