

**PENGARUH TERPAAN KONTEN TIKTOK *FASHION HAUL* PADA AKUN**

**@HELLOMONCUS TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING***

**(Studi Deskriptif Kuantitatif pada Remaja Perempuan di Kota Surabaya)**

**SKRIPSI**



**OLEH:**

**BELLA ANNISA NABILA**

**NPM. 18043010155**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**SURABAYA**

**2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**Judul Penelitian : PENGARUH TERPAAN KONTEN TIKTOK FASHION HAUL PADA AKUN @HELLOMONCUS TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING (Studi Deskriptif Kuantitatif pada Remaja Perempuan di Kota Surabaya)**

**NAMA : Bella Annisa Nabila**

**NPM : 18043010155**


**Program Studi : Ilmu Komunikasi**

**Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi


Menyetujui,

**PEMBIMBING**

  
**Dr. Yudiana Indriastuti, M.Si**  
**NIP. 197410132021212005**

Mengetahui

**DEKAN**

  
**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
**NIP. 196804182021211006**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH TERPAAN KONTEN TIKTOK *FASHION HAUL* PADA AKUN  
@HELLOMONCUS TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING*  
(Studi Deskriptif Kuantitatif pada Remaja Perempuan di Kota Surabaya)**

Oleh:


**Bella Annisa Nabila**  
18043010155


Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi  
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan  
Nasional Veteran Jawa Timur  
Pada tanggal 8 Desember 2023

Pembimbing

Tim Penguji,

Ketua

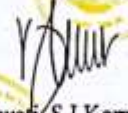
  
**Dr. Yudiana Indriastuti, M.Si**  
NIP. 197410132021212005

  
**Dr. Yudiana Indriastuti, M.Si**  
NIP. 197410132021212005


Sekretaris

  
**Dra. Dyva Claretta, M.Si**  
NIP. 196601072021212001

Anggota

  
**Farikha Rachmawati, S.I.Kom., M.I.Kom**  
NPT. 21219950321327

  
Mengetahui,  
DEKAN FISIP

  
**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
NIP. 196804182021211006

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bella Annisa Nabila  
NPM : 1804301055  
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : PENGARUH TERPAAN KONTEN TIKTOK *FASHION HAUL* PADA AKUN @HELLOMONCUS TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING*  
(Studi Deskriptif Kuantitatif pada Remaja Perempuan di Kota Surabaya)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, Januari 2024

Yang Menyatakan

A handwritten signature in black ink is written over a yellow 10,000 Rupiah stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'REPUBLIK INDONESIA', and 'SERI SS/SAK/SS/9526RT2'.

(Bella Annisa Nabila)

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna pemenuhan tugas akhir dengan judul "**Pengaruh Terpaan Konten TikTok Fashion Haul pada Akun @Hellomoncus Terhadap Perilaku Impulsive Buying (Studi Deskriptif Kuantitatif pada Remaja Perempuan di Kota Surabaya)**".

Dengan tersusunnya skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Yudiana Indriastuti, M.Si selaku dosen pembimbing dengan segala kesabaran, perhatian, motivasi, serta bimbingannya yang telah meluangkan waktu untuk penulis. Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proposal ini, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur;
2. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur;
3. Ibu Dr. Syafrida Nurrachmi Febriyanti, S.Sos., M.Med.Kom selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur;

4. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur;
5. Keluarga penulis yang senantiasa menemani dan telah memberikan doa, dukungan, serta memberikan motivasi dan kepercayaan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
7. Teman-teman saya yang bernama Az-Zahra Nabilla, Angela Krisnatalia, Patricia Dorin, Yobel Budining, Atok Illah, Abdi Gusti, Kak Ika, Kak Ishmah, Yulsa, Anindya, dan teman-teman satu ruangan saat sidang lisan.

Akhir kata, penulis berharap agar proposal ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, November 2023

Penulis

## ABSTRAK

**Bella Annisa Nabila, 18043010155, Pengaruh Terpaan Konten TikTok *Fashion Haul* pada Akun @Hellomoncus terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (Studi Deskriptif Kuantitatif pada Remaja Perempuan di Kota Surabaya)**

**Dosen Pembimbing : Dr. Yudiana Indriastuti, M.Si**

Munculnya TikTok pada kehidupan bermasyarakat mempermudah masyarakat dalam mengakses dan mendapatkan informasi melalui *smartphone*-nya. Tanpa disadari setiap harinya masyarakat diterpa oleh beribu konten dengan berbagai macam bentuk, ide, dan sajian yang terputar di berandanya. Tak heran juga perkembangan dari media sosial yang ada melahirkan banyak platform belanja online yang membuat masyarakat membeli produk secara tergesah tanpa merencanakan pembelian terlebih dahulu dimana fenomena tersebut dikenal dengan sebutan "*Impulsive Buying*". Penelitian ini menggunakan konsep dasar model teori yaitu komunikasi menerima serta merasakan sesegera mungkin dengan terarah oleh efek media massa. Jenis penelitian ini ialah kuantitatif dengan menggunakan analisa koefisien korelasi serta analisis regresi linear sederhana untuk mencari pengaruh diantara kedua variabel yakni terpaan konten tiktok *fashion haul* (variabel x) dengan perilaku *impulsive buying* (variabel y). Lokasi yang dipilih adalah Kota Surabaya dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder yang memiliki total responden sebanyak 100 remaja perempuan. Hasil dari penelitian ini menampakkan bahwa terdapat pengaruh diantara kedua variabel *dependent* dan *independent* dengan nilai *pearson correlation* sebesar 0,601 dengan nilai sig. (2-tailed) 0.000 serta dari hasil analisis regresi linear sederhana yang dilakukan dapat diketahui terdapat persamaan  $Y = 47.668 + 0,204X$  yang artinya bahwa ada pengaruh dari terpaan konten tiktok *fashion haul* terhadap perilaku *impulsive buying* remaja perempuan di Kota Surabaya. Arah hubungan diantara keduanya ialah satu arah dan bersifat positif dimana apabila terpaan konten tiktok *fashion haul* naik, maka perilaku *impulsive buying* juga ikut naik dan begitu pula sebaliknya.

**Kata Kunci :** Terpaan Media, Konten TikTok, *Fashion Haul*, *Impulsive Buying*

## **ABSTRACT**

**Bella Annisa Nabila, 18043010155, *The Effect of Exposure to TikTok Fashion Haul Content at the @Hellomoncus Account on Impulsive Buying Behavior (Quantitative Descriptive Study of Adolescent Girls in the City of Surabaya)***

**Supervising Lecturer : Dr. Yudiana Indriastuti, M.Si**

*The emergence of TikTok in social life makes it easier for people to access and obtain information via their smartphones. Without realizing it, every day people are hit by thousands of content with various forms, ideas and presentations that appear on their homepage. It is not surprising that the development of social media has given birth to many online shopping platforms which make people buy products in a hurry without planning the purchase in advance, a phenomenon known as "Impulsive Buying". This research uses the basic concept of a theoretical model, namely that the communicant receives and feels as soon as possible, guided by the effects of mass media. This type of research is quantitative using correlation coefficient analysis and simple linear regression analysis to look for the influence between the two variables, namely exposure to TikTok fashion haul content (variable x) and impulsive buying behavior (variable y). The location chosen was Surabaya City using primary and secondary data sources which had a total of 100 female adolescent respondents. The results of this research show that there is an influence between the two dependent and independent variables with a Pearson correlation value of 0.601 with a sig. (2-tailed) 0.000 and from the results of the simple linear regression analysis carried out, it can be seen that there is an equation  $Y = 47,668 + 0.204X$ , which means that there is an influence from exposure to TikTok fashion haul content on the impulsive buying behavior of female teenagers in the city of Surabaya. The direction of the relationship between the two is one direction and is positive, where if exposure to TikTok fashion haul content increases, then impulsive buying behavior also increases and vice versa.*

**Keywords :** *Media Exposure, TikTok Content, Fashion Haul, Impulsive Buying*



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kajian Pustaka.....	11
2.2.1 Terpaan Media .....	11

2.2.2 New Media.....	13
2.2.3 TikTok .....	15
2.2.4 Konten Fashion Haul .....	19
2.2.5 Perilaku Konsumen.....	21
2.2.6 Impulsive Buying.....	22
2.2.7 Teori Komunikasi S-O-R ( <i>Stimulus-Organism-Respon</i> ).....	27
2.3 Kerangka Berpikir .....	31
2.4 Hipotesis .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	33
3.2 Pengukuran Variabel dan Definisi Operasional .....	34
3.2.1 Variabel Penelitian.....	34
3.2.2 Definisi Operasional .....	38
3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	47
3.3.1 Uji Validitas.....	47
3.3.2 Uji Reliabilitas .....	48
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	49
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	50
3.5.1 Populasi.....	50
3.5.2 Sampel .....	51

3.5.3 Teknik Sampling.....	53
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	56
3.6.1 Sumber Data .....	56
3.6.2 Kuesioner .....	57
3.7 Teknik Analisis Data .....	58
3.7.1 Uji Koefisien Korelasi .....	59
3.7.2 Uji Regresi Linear Sederhana .....	61
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	57
4.1.1 Gambaran umum Akun Tiktok @Hellomoncus .....	58
4.1.2 Konten yang Disajikan Akun Tiktok @Hellomoncus .....	60
4.2 Hasil Uji Instrumen .....	60
4.2.1 Hasil Uji Validitas .....	60
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	62
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian .....	64
4.3.1 Deskripsi Identitas Responden.....	65
4.3.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	70
<b>4.4 Hasil Analisis.....</b>	<b>106</b>
4.4.1 Uji Koefisien Korelasi .....	106
4.4.2 Uji Regresi Linear Sederhana .....	109

<b>4.5</b>	<b>Pembahasan .....</b>	<b>111</b>
4.5.1	Terpaan Konten Tiktok akun @Hellomoncus .....	112
4.5.2	Perilaku Impulsive Buying Remaja Perempuan di Kota Surabaya	115
4.5.3	Pengaruh Konten Akun Tiktok @Hellomoncus Terhadap Perilaku Impulsive Buying Remaja Perempuan di Kota Surabaya.....	118
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>122</b>
5.1	Kesimpulan.....	122
5.2	Saran .....	123
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>127</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4. 1 Profil @Hellomoncus pada Sosial Media Tiktok.....	59
---	----

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Negara dengan Pengguna Aktif TikTok di Dunia .....	10
Tabel 1. 2 Demografi Pengguna TikTok di Indonesia.....	12
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 2. 2 Distribusi Teori S-O-R.....	38
Tabel 3. 1 Skala Likert .....	48
Tabel 3. 2 Skala Likert Termodivikasi.....	48
Tabel 3. 3 Indikator Variabel Terpaan Konten TikTok Fashion Haul (X) .....	51
Tabel 3. 4 Indikator Variabel Impulsive Buying (Y) .....	54
Tabel 3. 5 Intepretasi Koefisien Korelasi.....	65
Tabel 4. 1 Tabel Distribusi r .....	71
Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas Variabel X.....	73
Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas Variabel Y.....	73
Tabel 4. 4 Tabel Uji Reliabilitas .....	74
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Usia Responden .....	76
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Aktivitas pada @Hellomoncus .....	77
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Uang Saku Bulanan .....	78
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Pengeluaran Bulanan .....	79
Tabel 4. 9 Tabel deskripsi variabel X indikator frekuensi .....	81
Tabel 4. 10 Tabel deskripsi variabel X indikator Durasi .....	84
Tabel 4. 11 Tabel deskripsi variabel X indikator Atensi .....	86
Tabel 4. 12 Tabel deskripsi variabel Y indikator Spontanitas .....	94
Tabel 4. 13 Tabel deskripsi variabel Y indikator Kekuatan, Kompulsi, Intensitas.....	99
Tabel 4. 14 Tabel deskripsi variabel Y indikator Kegairahan dan Stimulasi.....	104
Tabel 4. 15 Tabel deskripsi variabel Y indikator Ketidakpedulian Akan Akibat .....	110
Tabel 4. 16 Tabel Interval Koefisien Korelasi .....	117
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Korelasi .....	117
Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi Linear .....	119

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisiner Penelitian .....	127
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	137
Lampiran 3 Tabel Statistik Frekuensi dari Variabel .....	141