

Pengaruh Pemasaran Konten TikTok terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa Universitas Airlangga

Adinda Cahya Novianti¹, Salsabila Zaizafun Susilo², Amaliyah³, Erindah Dimisyqiyan⁴, Gagah Gayuh Aji⁵, Rizky Amalia Sinulingga⁶

¹⁻⁶ Program Studi D4 Manajemen Perkantoran Digital, Departemen Bisnis, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga, Indonesia

Korespondensi: adinda.cahya.novianti-2024@vokasi.unair.ac.id, salsabila.zaizafun.susilo-2024@vokasi.unair.ac.id

Informasi Artikel

Riwayat artikel:

Received Sept 3th, 2026

Revised Sept 30th, 2026

Accepted Oct 16th, 2026

Keyword:

Pemasaran konten TikTok;
Impulsive buying; mahasiswa;
Social commerce; Stimulus-
Organism-Response.

ABSTRAK

Perkembangan TikTok sebagai platform media sosial sekaligus social commerce mendorong munculnya konten pemasaran yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, termasuk kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif. Kondisi tersebut menjadi relevan untuk dikaji pada mahasiswa Universitas Airlangga yang merupakan pengguna media sosial dan menjadi bagian dari kelompok konsumen yang terpapar konten pemasaran TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran konten TikTok terhadap impulsive buying pada mahasiswa Universitas Airlangga. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada 67 responden mahasiswa Universitas Airlangga yang menggunakan TikTok dan pernah melihat konten produk di platform tersebut. Variabel penelitian terdiri atas pemasaran konten TikTok sebagai variabel independen (X) dan impulsive buying sebagai variabel dependen (Y). Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, korelasi Pearson, dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran konten TikTok memiliki hubungan positif dan signifikan dengan impulsive buying, dengan nilai korelasi Pearson sebesar 0,277 dan p-value sebesar 0,023. Hasil regresi linear sederhana menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,326 dengan p-value sebesar 0,023, sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,0769 menunjukkan bahwa pemasaran konten TikTok dalam model penelitian menjelaskan sebesar 7,69% variasi impulsive buying, sedangkan 92,31% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Dengan demikian, pemasaran konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying pada mahasiswa Universitas Airlangga.



© 2026 The Authors. Published by Punggawa Legacy Center. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi mengenai produk sekaligus berinteraksi dengan aktivitas pemasaran. Salah satu platform yang berkembang sebagai media pemasaran digital adalah TikTok, yang memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk melalui konten visual, informatif, dan menghibur. Karakteristik TikTok tersebut menjadikannya tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai salah satu media yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi dan stimulus pemasaran kepada konsumen. Dalam konteks tersebut, pemasaran konten (*content marketing*) menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan memberikan nilai kepada konsumen (Salsabila et al., 2026). Penelitian

Wei (2025) juga menunjukkan bahwa *content marketing* pada TikTok dapat dikaji sebagai stimulus yang berkaitan dengan respons konsumen, termasuk melalui aspek daya tarik, daya tarik emosional, kepercayaan, *electronic word-of-mouth*, dan relevansi konten.

Konten pemasaran pada TikTok dapat disajikan dalam berbagai bentuk, seperti video demonstrasi produk, ulasan, rekomendasi, informasi mengenai manfaat produk, maupun konten kreatif yang mengikuti trend. Antika dan Maknunah (2023) menjelaskan bahwa *content marketing* pada TikTok dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen dan membangun citra positif terhadap produk sehingga dapat menarik minat pembeli. Penelitian Ardiyansyah et al., (2025) juga menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok di kalangan mahasiswa di Kota Semarang. Sementara itu, penelitian Yazgan Pektaş dan Hassan (2020) menunjukkan adanya hubungan antara digital *content marketing* dengan *purchase intention* dalam konteks wisatawan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran konten digital telah dikaji dalam kaitannya dengan berbagai bentuk respons konsumen, meskipun respons yang diteliti belum secara khusus berfokus pada *impulsive buying*. Penelitian Gong dan Liu (2025) memberikan tambahan bukti bahwa karakteristik konten, khususnya kreativitas yang mencakup relevansi dan diferensiasi, dapat mendorong sikap positif terhadap platform dan pada akhirnya menimbulkan dorongan untuk melakukan pembelian secara *impulsif* pada konteks *interest-based e-commerce*.

Salah satu bentuk perilaku konsumen yang dapat muncul dalam lingkungan digital adalah *impulsive buying*, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan karena adanya dorongan yang kuat tanpa perencanaan sebelumnya (Rook, 1987 dalam Salsabila et al., 2026). Perilaku tersebut menjadi relevan untuk dikaji pada mahasiswa karena aktivitas konsumsi melalui media digital dapat mempertemukan konsumen dengan berbagai informasi produk dan stimulus pemasaran dalam waktu yang relatif singkat. Holik dan Santika (2025), dalam penelitian terhadap mahasiswa, menunjukkan bahwa dorongan *impulsive* memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku *impulsive buying*. Hal tersebut menunjukkan bahwa dorongan pembelian secara spontan menjadi salah satu aspek yang penting dalam memahami perilaku konsumen mahasiswa di lingkungan digital. Penelitian Yang et al., (2024) juga menunjukkan bahwa proses psikologis pada media sosial dapat berperan dalam mendorong *impulsive buying*, terutama melalui *customer inspiration* yang terbentuk dari karakteristik sumber, karakteristik platform, dan karakteristik personal konsumen.

Hubungan antara *content marketing* dan *impulsive buying* masih menunjukkan hasil penelitian yang beragam. Salsabila et al., (2026) menemukan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying* pada generasi Z di kota Malang, meskipun secara simultan *content marketing* bersama *sales promotion* dan *ease of payment* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Sebaliknya, Umami dan Pramudita (2025) menemukan bahwa *content marketing* dan diskon harga masing-masing berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsive* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung. Hasil serupa juga ditemukan oleh Hartanto et al., (2025) yang menunjukkan bahwa *content marketing* bersama *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa di Kecamatan Lowokwaru, Malang. Penelitian Moghddam et al., (2024) memperluas pemahaman tersebut dengan menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam *social commerce* dapat mendorong dorongan untuk melakukan *impulsive buying*. Sementara itu, Huang et al., (2025) menunjukkan bahwa *social proof* pada iklan short-form video juga dapat memengaruhi *impulsive buying*, dengan jumlah likes dan comments sebagai salah satu bentuk *social proof* yang berkaitan positif dengan perilaku tersebut. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *content marketing* dan *impulsive buying* masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada karakteristik responden dan lingkungan pengguna TikTok yang berbeda.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat celah penelitian berupa perbedaan hasil penelitian mengenai *pengaruh content marketing* terhadap *impulsive buying* serta perbedaan karakteristik objek dan responden yang digunakan dalam penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya telah banyak dilakukan pada generasi Z, mahasiswa di wilayah tertentu, maupun pengguna TikTok Shop, tetapi penelitian yang secara khusus mengkaji mahasiswa Universitas Airlangga masih perlu dilakukan. Penelitian Wei (2025) secara khusus mengkaji *content marketing* pada pengguna TikTok, sedangkan Vinkóczy et al., (2026) mengkaji siklus *impulsive buying* pada TikTok menggunakan perspektif Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dengan responden mahasiswa dan pengguna TikTok. Meskipun

demikian, penelitian yang menguji pengaruh pemasaran konten TikTok terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Airlangga masih perlu dilakukan untuk memberikan bukti empiris pada konteks tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademis dengan menambah kajian mengenai hubungan antara konten pemasaran digital dan perilaku *impulsive buying* dalam konteks mahasiswa. Secara praktis, hasil penelitian dapat memberikan gambaran mengenai keterkaitan karakteristik konteks pemasaran TikTok dengan perilaku pembelian *impulsive* pada mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh pemasaran konten TikTok terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Airlangga.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran Konten TikTok

Pemasaran konten (*content marketing*) merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada penciptaan dan penyebaran konten yang relevan, bermakna, dan bernilai bagi konsumen serta dapat membangun kepercayaan konsumen (Gunanjar et al., 2019 dalam Salsabila et al., 2026). Pemasaran konten tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui konten yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik target konsumennya. Dalam perkembangannya, pemasaran konten dapat disampaikan melalui berbagai platform digital, salah satunya TikTok. Sebagai platform berbasis video, TikTok memungkinkan pengguna memperoleh dan membagikan berbagai jenis informasi secara singkat dan menarik. Kondisi tersebut menjadikan TikTok sebagai salah satu media yang dapat digunakan untuk menyampaikan konten pemasaran kepada konsumen, seperti informasi mengenai produk, manfaat produk, ulasan, maupun bentuk konten lainnya.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran konten melalui TikTok berkaitan dengan berbagai bentuk respons konsumen. Antika dan Maknunah (2023) menunjukkan bahwa *content marketing* pada TikTok berhubungan dengan minat beli pengguna TikTok Shop. Sementara itu, Ardiyansyah et al., (2025) menemukan bahwa *content marketing* pada aplikasi TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Kota Semarang melalui minat beli sebagai variabel *intervening*. Wei (2025) secara khusus menunjukkan bahwa *content marketing* pada TikTok dapat dikaji melalui perspektif Stimulus-Organism-Response (S-O-R), dengan karakteristik seperti *attractiveness*, *emotional appeal*, *trustworthiness*, *electronic word-of-mouth*, dan *perceived relevance* yang berkaitan dengan *purchase intention*. Temuan tersebut memperkuat pemahaman bahwa kualitas dan karakteristik konten dapat menjadi stimulus yang memengaruhi respons konsumen.

Dalam penelitian ini, pemasaran konten TikTok dapat dipahami sebagai aktivitas pemasaran melalui penyajian konten pada platform TikTok yang bertujuan untuk menyampaikan segala informasi dan dapat memberikan nilai kepada para konsumen. Dimensi dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut selanjutnya dijelaskan dalam operasionalisasi variabel pada metode penelitian.

Impulsive Buying

Impulsive buying merupakan perilaku belanja yang dilakukan secara langsung tanpa rencana atau pertimbangan terlebih dahulu. Perilaku tersebut muncul karena adanya dorongan yang tiba-tiba, kuat, dan mendesak untuk memiliki suatu produk (Rook, 1987 dalam Salsabila et al., 2026). Berbeda dengan pembelian yang telah direncanakan sebelumnya, keputusan pembelian *impulsive* muncul secara spontan dan dapat terjadi tanpa adanya pertimbangan yang matang. Dalam kondisi tersebut, konsumen dapat melakukan pembelian karena adanya ketertarikan atau dorongan tertentu yang muncul pada saat melihat suatu produk. Perilaku *impulsive buying* juga dapat ditemukan pada kalangan mahasiswa.

Holik dan Santika (2025) membahas faktor-faktor yang menentukan perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa dan menunjukkan bahwa dorongan *impulsive* berkaitan dengan perilaku pembelian *impulsive* pada kelompok tersebut. Dalam konteks media sosial, konsumen dapat menerima berbagai stimulus pemasaran ketika menggunakan platform digital. Informasi, tampilan produk, maupun bentuk penyajian konten dapat menarik perhatian konsumen dan berpotensi mendorong munculnya keputusan pembelian secara spontan. Yang et al., (2024) menjelaskan bahwa *impulsive buying* pada media sosial juga dapat dipahami melalui proses *customer inspiration*, ketika karakteristik sumber, platform, dan personal konsumen membentuk keadaan psikologis yang kemudian mendorong

perilaku *impulsive buying*. Moghddam et al., (2024) juga menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam *social commerce* dapat mendorong *urge to impulse buy*.

Dalam penelitian ini, *impulsive buying* dapat dipahami sebagai perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan muncul karena adanya dorongan yang kuat untuk memiliki suatu produk.

Pengaruh Pemasaran Konten TikTok terhadap Impulsive Buying

TikTok memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk melalui konten yang disajikan dalam bentuk video. Konten yang relevan dengan kebutuhan konsumen, memberikan informasi mengenai produk, dan memiliki nilai bagi konsumen dapat menarik perhatian pengguna. Ketika stimulus tersebut diterima konsumen secara langsung saat menggunakan TikTok, perhatian terhadap konten dapat berkembang menjadi ketertarikan dan dorongan untuk melakukan pembelian. Antika dan Maknurah (2023) menunjukkan bahwa *content marketing* pada TikTok berhubungan dengan minat beli pengguna TikTok Shop, sedangkan Ardiyansyah et al., (2025) menemukan bahwa *content marketing* pada aplikasi TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*. Meskipun kedua penelitian tersebut tidak secara langsung mengukur *impulsive buying*, temuan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran konten pada TikTok dapat berkaitan dengan respons konsumen terhadap produk.

Wei (2025) memberikan dukungan yang lebih spesifik terhadap hubungan tersebut dengan menunjukkan bahwa *content marketing* pada TikTok dapat dipahami sebagai stimulus yang berkaitan dengan respons konsumen. Sementara itu, Gong dan Liu (2025) menemukan bahwa kreativitas konten pada *interest-based e-commerce* dapat mendorong sikap positif terhadap platform dan selanjutnya menimbulkan *urge to buy impulsively*. Temuan tersebut memberikan dasar bahwa karakteristik konten bukan hanya berkaitan dengan minat atau keputusan pembelian secara umum, tetapi juga dapat berkaitan dengan dorongan pembelian *impulsive*.

Respons konsumen terhadap konten pemasaran juga dapat berkaitan dengan perilaku pembelian *impulsive*. Holik dan Santika (2025) menunjukkan bahwa dorongan *impulsive* berkaitan dengan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa. Sementara itu, Yazgan Pektaş dan Hassan (2020) menunjukkan adanya hubungan antara digital *content marketing* dengan *purchase intention* dalam konteks wisatawan. Meskipun konteks dan variabel hasil penelitian tersebut berbeda, temuan tersebut dapat menjadi dasar untuk memahami bahwa stimulus pemasaran digital dapat berkaitan dengan respons konsumen pada berbagai konteks. Yang et al. (2024) menunjukkan bahwa proses psikologis berupa *customer inspiration* dapat menjadi mekanisme yang menghubungkan karakteristik media sosial dengan *impulsive buying*. Pada konteks *short-form video*, Huang et al., (2025) juga menunjukkan bahwa *social proof* pada iklan video pendek dapat memengaruhi *consumer impulse buying*. Selain itu, Moghddam et al., (2024) menunjukkan bahwa keterlibatan dalam *social commerce* dapat membentuk dorongan untuk melakukan *impulsive buying*.

Hubungan langsung antara *content marketing* dan *impulsive buying* masih menunjukkan hasil yang berbeda. Salsabila et al., (2026) menemukan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying* pada generasi Z di kota Malang, sedangkan Umami dan Pramudita (2025) serta Hartanto et al., (2025) menemukan adanya pengaruh signifikan *content marketing* terhadap perilaku *impulsive buying* dalam konteks mahasiswa. Vinkóczy et al., (2026) secara khusus menguji siklus *impulsive buying* pada TikTok melalui perspektif S-O-R dan menunjukkan bahwa faktor-faktor dalam siklus pembelian *impulsif*, termasuk *urge to buy impulsively*, *utilitarian value*, *perceived similarity*, dan *co-promotion*, berkaitan dengan keterlibatan pengguna dalam proses pembelian *impulsif*. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara pemasaran konten dan *impulsive buying* dapat dikaji lebih lanjut dengan mempertimbangkan karakteristik responden dan konteks penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh pemasaran konten TikTok terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Airlangga.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu pemasaran konten TikTok dapat menjadi salah satu stimulus yang diterima konsumen ketika menggunakan platform digital. Konten yang relevan, informatif, dan memiliki nilai bagi konsumen dapat menarik perhatian serta menimbulkan ketertarikan terhadap produk. Dalam kondisi tertentu, respons tersebut dapat berkembang menjadi

dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Namun, hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan antara content marketing dan impulsive buying masih menunjukkan perbedaan. Oleh karena itu, penelitian ini menuju hubungan antara pemasaran konten TikTok sebagai variabel independen (X) dan *impulsive buying* sebagai variabel dependen (Y) pada mahasiswa Universitas Airlangga.

Kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Mahasiswa Universitas Airlangga

Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

X = Pemasaran Konten TikTok

Y = *Impulsive Buying*

Hipotesis

Berdasarkan kajian teori, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual yang telah diuraikan, pemasaran konten TikTok dapat menjadi stimulus yang berkaitan dengan respons konsumen. Konten yang relevan, informatif, dan bernilai dapat menarik perhatian konsumen serta berpotensi mendorong munculnya dorongan pembelian secara spontan. Meskipun penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda, penelitian ini menguji hubungan tersebut secara khusus pada mahasiswa Universitas Airlangga. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₀: Pemasaran konten TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Airlangga.

H₁: Pemasaran konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Airlangga.

METODE PENELITIAN

Sampling

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran konten TikTok terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Airlangga. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Airlangga yang menggunakan aplikasi TikTok dan pernah melihat konten pemasaran atau konten produk di TikTok. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu mahasiswa Universitas Airlangga sebagai pengguna TikTok. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah ***non-probability sampling*** dengan metode ***purposive sampling***. Pemilihan responnya didasarkan pada kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu (1) mahasiswa/i aktif Universitas Airlangga; (2) pengguna aktif aplikasi TikTok, dan (3) pernah melihat konten pemasaran atau konten produk di TikTok. Kriteria tersebut digunakan agar responden memiliki pengalaman yang relevan dengan variabel yang diteliti. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms. Kuesioner disebarkan pada mahasiswa Universitas Airlangga yang memenuhi kriteria responden. Dari

seluruh responden yang terkumpul, sebanyak **67 responden** memenuhi kriteria dan digunakan sebagai sampel penelitian.

Instrumen

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner untuk mengukur dua variabel, yaitu pemasaran konten TikTok sebagai variabel independen (X) dan *impulsive buying* sebagai variabel dependen (Y). Butir pertanyaan dalam kuesioner diadopsi dari instrumen penelitian terdahulu yang relevan dengan masing-masing variabel. Instrumen diadopsi dengan menggunakan butir pernyataan sebagaimana tercantum dalam instrumen penelitian sumber tanpa mengubah redaksi maupun makna dari setiap butir pertanyaan. Pemilihan instrumen dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian indikator dengan variabel yang diteliti serta konteks penelitian pada pengguna TikTok. Variabel pemasaran konten TikTok (X) digunakan untuk mengukur penilaian responden terhadap konten pemasaran yang mereka temui pada platform TikTok. Sementara itu, variabel *impulsive buying* (Y) digunakan untuk mengukur kecenderungan responden dalam melakukan pembelian secara spontan, adanya dorongan untuk membeli, respons emosional ketika melakukan pembelian, serta kurangnya pertimbangan terhadap konsekuensi pembelian. Operasionalisasi kedua variabel yang mencakup definisi operasional, dimensi, indikator, dan butir pertanyaan disajikan pada:

Tabel 1 Operationalisasi variabel penelitian

No .	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Butir - Butir Pertanyaan
1.	Pemasaran Konten TikTok (Content Marketing) (x)	Pemasaran konten (<i>content marketing</i>) adalah strategi pemasaran yang menekankan penciptaan serta penyebaran konten yang relevan bermakna, bernilai, dan dapat membangun kepercayaan konsumen (Gunanjar et al., 2019, dalam Salsabila et al., 2026)	Relevansi	Kesesuaian dan aksesibilitas informasi produk (Tingkat kesesuaian konten dengan kebutuhan konsumen yang didukung oleh kemudahan akses informasi produk)	X1	TikTok menyediakan <i>content marketing</i> yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.
					X2	Kesesuaian informasi dalam konten yang dibagikan oleh konsumen dengan produk yang ditawarkan.
					X3	Kemudahan menemukan konten berkaitan dengan aksesibilitas informasi yang relevan saat audiens membutuhkannya.
			Akurasi	Kebenaran realita dan keandalan informasi (Tingkat keakuratan isi konten berdasarkan fakta nyata yang disampaikan secara konsisten dan andal)	X4	TikTok telah menyajikan konten marketing yang akurat berdasarkan fakta dan realita.
					X5	Saya menyadari bahwa <i>content marketing</i> di TikTok shop memberikan informasi yang sesuai dengan kenyataan.

				X6	Konsistensi pembaruan (<i>update</i>) dan kualitas konten mencerminkan keandalan serta keakuratan informasi merek dari waktu ke waktu.
			Bernilai	Manfaat dan nilai tambah konten (Tingkat kegunaan praktis dan daya jual informasi konten bagi konsumen)	X7 TikTok telah menghasilkan <i>content marketing</i> yang bermanfaat dan memiliki nilai jual.
				X8	Informasi dalam konten yang dibagikan oleh akun TikTok bermanfaat bagi konsumen.
			Disbelief	Skeptisisme dan persepsi gangguan konten (Tingkat <i>ketidakpercayaan</i> konsumen terhadap kebenaran konten yang memicu perilaku mengabaikan atau merasa terganggu)	X9 TikTok tidak memiliki kebenaran dalam isi konten <i>marketing</i> mengenai informasi produk.
2.	Impulsive Buying (Y)	<i>Impulsive buying</i> merupakan perilaku belanja yang dilakukan secara langsung tanpa rencana atau pertimbangan terlebih dahulu, yang muncul karena dorongan tiba-tiba, kuat, dan mendesak	Spontanitas Pembelian	Kecenderungan membeli barang secara langsung tanpa rencana sebelumnya.	Y1 Saya sering membeli secara spontan.
					Y2 “Beli saja dulu”, menggambarkan cara saya berbelanja.
					Y3 “Saya melihat lalu tertarik, maka saya membeli”, sesuai saya.
			Ketidakpastian dan Kurang Pertimbangan	Kebiasaan mengambil keputusan membeli secara terburu-buru dan tanpa pemikiran matang.	Y4 Saya seringkali membeli sesuatu tanpa berpikir.
					Y5 “Beli sekarang, jangan terlalu banyak pertimbangan”, mencerminkan saya.
					Y6 Terkadang saya membeli sesuatu

untuk memiliki suatu produk (Rook 1987 dalam Salsabila et al., 2026).					berdasarkan sesaat.	kesan
	Pengaruh Emosional dan Kurang Kehatian	Keputusan membeli yang didorong oleh suasana hati (<i>mood</i>) dan kecenderungan ceroboh dalam perencanaan.	Y7	Saya membeli berdasarkan suasana hati saat itu.		
			Y8	Saya tidak hati-hati dalam merencanakan pembelian.		
			Y9	Terkadang saya sedikit ceroboh tentang apa yang saya beli.		

Sumber: Definisi variabel diadopsi dari Salsabila et al. (2026); instrumen variabel X diadopsi dari Antika dan Maknunah (2023), Yazgan Pektaş dan Hassan (2020), serta Ardiyansyah et al. (2025); instrumen variabel Y diadopsi dari Holik dan Santika (2025).

Pengukuran setiap butir pertanyaan menggunakan skala likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = Netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Responden diminta memilih tingkat persetujuan yang paling sesuai dengan kondisi atau pengalaman mereka dalam melihat konten pemasaran atau konten produk di TikTok.

Analisis Data

Data penelitian dianalisis secara kuantitatif melalui beberapa tahapan pengujian statistik. Tahap pertama adalah **uji validitas** untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total variabel. Selanjutnya dilakukan **uji reliabilitas** menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui konsistensi internal instrumen penelitian.

Tahap berikutnya adalah **uji normalitas** menggunakan Shapiro-Wilk untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal. Setelah memenuhi asumsi normalitas, dilakukan **uji korelasi Pearson** untuk mengetahui arah dan tingkat hubungan antara variabel pemasaran konten TikTok (X) dengan impulsive buying (Y).

Selanjutnya, dilakukan **analisis regresi linear sederhana** untuk mengetahui pengaruh pemasaran konten TikTok terhadap *impulsive buying*. Analisis regresi digunakan untuk mengestimasi perubahan variabel *impulsive buying* berdasarkan perubahan pada variabel pemasaran konten TikTok. Pengujian hipotesis dilakukan melalui **uji t** dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Keputusan pengujian didasarkan pada nilai signifikansi, yaitu H_0 ditolak apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan H_0 tidak ditolak apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$.

Selain itu, digunakan **koefisien determinasi (R^2)** untuk mengetahui proporsi variasi variabel *impulsive buying* yang dapat dijelaskan oleh pemasaran konten TikTok dalam model regresi. Seluruh tahapan analisis dilakukan secara berurutan mulai dari pengujian kualitas instrumen, pengujian asumsi, analisis hubungan, hingga pengujian pengaruh dan kemampuan model.

Persamaan Regresi

Persamaan yang digunakan dalam analisis regresi linear sederhana adalah:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

($\hat{Y}$) = nilai prediksi variabel impulsive buying

(a) = konstanta

(b) = koefisien regresi

(X) = variabel pemasaran konten TikTok

Berdasarkan hasil analisis penelitian, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$\hat{Y} = 0,667 + 0,530X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi pemasaran konten TikTok bernilai positif, sehingga peningkatan pemasaran konten TikTok dalam model diikuti oleh peningkatan nilai prediksi *impulsive buying*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Penelitian ini memperoleh 67 respons dari mahasiswa Universitas Airlangga. Berdasarkan pertanyaan penyaring, seluruh responden menyatakan bahwa mereka merupakan mahasiswa aktif Universitas Airlangga, menggunakan aplikasi TikTok, dan pernah melihat konten pemasaran atau produk di TikTok. Dengan demikian, seluruh 67 responden memenuhi kriteria tersebut dan digunakan dalam analisis penelitian.

Tabel 2 Kesesuaian Responden dengan Kriteria Penelitian 1

Kriteria	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Memenuhi kriteria	67	100,0
Tidak memenuhi kriteria	0	0,0
Total	67	100,0

Tabel 3 Profil Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Fakultas Vokasi	45	67,2
Fakultas Ekonomi dan Bisnis	6	9,0
Lainnya	4	6,0
Fakultas Sains dan Teknologi	3	4,5
Fakultas Perikanan dan Kelautan	2	3,0
Fakultas Ilmu Budaya	2	3,0
Fakultas Keperawatan	1	1,5
Fakultas Kedokteran Gigi	1	1,5
Fakultas Hukum	1	1,5
Fakultas Teknologi Maju dan Multidisiplin	1	1,5
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	1	1,5
Total	67	100,0

Berdasarkan Tabel 3, responden didominasi oleh mahasiswa Fakultas Vokasi sebanyak 45 orang (67,2%). Selanjutnya, responden berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 6 orang (9,0%) dan kategori lainnya sebanyak 4 orang (6,0%).

Tabel 4 Profil Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Frekuensi (n)	Persentase (%)
2023	2	3,0
2024	54	80,6
2025	8	11,9
2026	3	4,5
Total	67	100,0

Berdasarkan Tabel 4, responden paling banyak berasal dari angkatan 2024, yaitu sebanyak 54 orang (80,6%). Responden angkatan 2025 berjumlah 8 orang (11,9%), angkatan 2026 sebanyak 3 orang (4,5%), dan angkatan 2023 sebanyak 2 orang (3,0%).

Tabel 5 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Perempuan	52	77,6
Laki-laki	15	22,4
Total	67	100,0

Berdasarkan Tabel 5, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 52 orang (77,6%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 15 orang (22,4%).

Data mengenai pengeluaran bulanan dan durasi harian mengakses TikTok tidak disajikan dalam profil responden karena kedua informasi tersebut tidak tercantum dalam data respons yang digunakan dalam penelitian.

Statistik Deskriptif dan Variabel Penelitian

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai jawaban responden pada setiap item variabel pemasaran konten TikTok dan impulsive buying. Statistik yang disajikan meliputi jumlah responden (N), nilai rata-rata (Mean), standar deviasi (SD), nilai minimum (Min), dan nilai maksimum (Max). Hasil statistik deskriptif setiap item disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6 Statistik Deskriptif Item Variabel Penelitian

Item	N	Mean	SD	Min	Max
X1	67	4,104	0,721	2	5
X2	67	3,881	0,789	2	5
X3	67	4,358	0,644	2	5
X4	67	3,597	1,001	1	5
X5	67	3,582	0,873	2	5
X6	67	3,955	0,767	2	5
X7	67	4,179	0,695	2	5
X8	67	4,000	0,798	2	5

X9	67	2,746	0,910	2	5
Y1	67	3,179	1,218	1	5
Y2	67	2,761	1,338	1	5
Y3	67	2,896	1,257	1	5
Y4	67	2,448	1,184	1	5
Y5	67	2,403	1,292	1	5
Y6	67	2,731	1,226	1	5
Y7	67	3,075	1,306	1	5
Y8	67	2,149	1,209	1	5
Y9	67	2,597	1,181	1	5

Berdasarkan Tabel 6, variabel pemasaran konten TikTok memiliki nilai rata-rata sebesar 34,403 dengan standar deviasi sebesar 4,831. Dengan rentang skor teoritis 9–45, nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap pemasaran konten TikTok cenderung berada pada tingkat relatif tinggi. Sementara itu, variabel impulsive buying memiliki nilai rata-rata sebesar 24,239 dengan standar deviasi sebesar 9,238. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan impulsive buying responden berada pada tingkat yang lebih rendah dibandingkan skor pemasaran konten TikTok. Standar deviasi impulsive buying yang lebih besar juga menunjukkan adanya variasi skor yang lebih tinggi antarresponden.

Statistik deskriptif tersebut memberikan gambaran awal mengenai karakteristik data sebelum dilakukan pengujian kualitas instrumen dan pengujian hipotesis.

Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian yang terdiri atas 9 item pada variabel pemasaran konten TikTok (X) dan 9 item pada variabel impulsive buying (Y).

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Konten TikTok (X)

Item	Pearson Correlation	Signifikansi
X1	0,615	< 0,001
X2	0,633	< 0,001
X3	0,707	< 0,001
X4	0,755	< 0,001
X5	0,752	< 0,001
X6	0,700	< 0,001
X7	0,746	< 0,001
X8	0,716	< 0,001
X9	0,434	< 0,001

Berdasarkan Tabel 7, seluruh item variabel pemasaran konten TikTok memiliki korelasi positif dengan skor total, dengan nilai Pearson Correlation antara 0,434 hingga 0,755 dan nilai signifikansi $p < 0,001$. Dengan demikian, seluruh item X1–X9 memenuhi kriteria validitas.

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel Impulsive Buying (Y)

Item	Pearson Correlation	Signifikansi
Y1	0,803	$< 0,001$
Y2	0,880	$< 0,001$
Y3	0,796	$< 0,001$
Y4	0,811	$< 0,001$
Y5	0,853	$< 0,001$
Y6	0,847	$< 0,001$
Y7	0,842	$< 0,001$
Y8	0,801	$< 0,001$
Y9	0,773	$< 0,001$

Berdasarkan Tabel 8, seluruh item variabel *impulsive buying* memiliki korelasi positif dengan skor total, dengan nilai Pearson Correlation antara 0,773 hingga 0,880 dan nilai signifikansi $p < 0,001$. Dengan demikian, seluruh item Y1–Y9 memenuhi kriteria validitas.

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item
Pemasaran Konten TikTok (X)	0,843	9
Impulsive Buying (Y)	0,941	9

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 9 menunjukkan bahwa variabel pemasaran konten TikTok memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,843, sedangkan variabel *impulsive buying* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,941. Kedua nilai tersebut berada di atas 0,70 sehingga instrumen pada kedua variabel menunjukkan konsistensi internal yang memadai.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan Shapiro-Wilk terhadap residual model regresi. Hasil pengujian menunjukkan nilai statistik sebesar 0,986 dengan nilai signifikansi sebesar 0,634. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga residual memenuhi asumsi normalitas.

Uji Hipotesis dan Regresi

Pengujian hubungan antara pemasaran konten TikTok dan *impulsive buying* dilakukan menggunakan korelasi Pearson. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,277 dengan nilai signifikansi sebesar 0,023. Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kedua variabel.

Tabel 10 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koefisien (b)	Std. Error	t-hitung	Signifikansi
Konstanta	0,667	0,880	0,758	0,451

Pemasaran Konten TikTok (X)	0,530	0,228	2,326	0,023
-----------------------------	-------	-------	-------	-------

Berdasarkan Tabel 10, variabel pemasaran konten TikTok memiliki koefisien regresi sebesar 0,530 dengan nilai t-hitung sebesar 2,326 dan signifikansi sebesar 0,023. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga koefisien regresi pemasaran konten TikTok signifikan secara statistik.

Persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh adalah:

$$\hat{Y}=0,667+0,530X$$

Tabel 11 Koefisien Determinasi

R	R ²	Persentase
0,277	0,0769	7,69%

Nilai R sebesar 0,277 menunjukkan hubungan positif antara pemasaran konten TikTok dan *impulsive buying*. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,0769 menunjukkan bahwa variasi pemasaran konten TikTok dalam model dapat menjelaskan sebesar 7,69% variasi *impulsive buying*, sedangkan 92,31% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian, nilai signifikansi sebesar 0,023 < 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Dengan demikian, pemasaran konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

PEMBAHASAN

Makna Temuan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran konten TikTok dapat menjadi salah satu stimulus yang berkaitan dengan munculnya perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Airlangga. Temuan ini dapat dipahami dari karakteristik TikTok sebagai media yang memungkinkan pengguna menerima informasi produk secara langsung melalui konten video ketika sedang menggunakan platform. Konten yang relevan, akurat, dan memiliki nilai bagi pengguna dapat menarik perhatian terhadap suatu produk dan membuat pengguna memberikan respons lebih lanjut terhadap informasi yang diterimanya.

Dalam perspektif Stimulus-Organism-Response (S-O-R), pemasaran konten TikTok dapat dipahami sebagai stimulus yang diterima oleh konsumen. Stimulus tersebut tidak secara otomatis menghasilkan pembelian, tetapi terlebih dahulu dapat memengaruhi proses internal konsumen, seperti perhatian, ketertarikan, dan dorongan terhadap produk. Ketika stimulus tersebut diterima dan direspons secara positif, konsumen dapat menunjukkan respons berupa kecenderungan melakukan pembelian secara spontan. Kerangka ini sejalan dengan Wei (2025) yang menggunakan perspektif S-O-R untuk menjelaskan hubungan karakteristik *content marketing* pada TikTok dengan respons konsumen. Vinkóczy et al., (2026) juga secara khusus menerapkan S-O-R untuk mengkaji siklus *impulsive buying* pada TikTok dan menunjukkan bahwa proses pembelian *impulsif* berkaitan dengan beberapa faktor yang muncul dalam keterlibatan pengguna pada platform tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung kerangka konseptual yang menempatkan pemasaran konten TikTok sebagai stimulus yang dapat berkaitan dengan respons perilaku konsumen berupa *impulsive buying*.

Namun, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pemasaran konten TikTok bukan satu-satunya faktor yang menentukan munculnya *impulsive buying*. Hal ini sejalan dengan pemahaman dalam S-O-R bahwa respons konsumen tidak hanya ditentukan oleh stimulus eksternal, tetapi juga dipengaruhi proses internal individu. Dalam konteks penelitian ini, karakteristik mahasiswa sebagai pengguna TikTok dapat membuat respons terhadap konten pemasaran berbeda-beda. Konten yang sama dapat menarik perhatian seorang pengguna, tetapi belum tentu menghasilkan dorongan pembelian yang sama pada pengguna lainnya. Hal tersebut juga sesuai dengan temuan Yang et al., (2024) yang menunjukkan bahwa *impulsive buying* di media sosial berkaitan dengan proses psikologis *customer inspiration* dan dipengaruhi oleh karakteristik sumber, platform, serta konsumen.

Dialog dengan Penelitian Terdahulu

Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian Umami dan Pramudita (2025) yang menunjukkan adanya pengaruh *content marketing* terhadap perilaku pembelian impulsif pada

mahasiswa. Kesamaan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran konten dapat menjadi salah satu faktor yang berhubungan dengan munculnya perilaku pembelian *impulsif* pada kelompok mahasiswa. Dalam konteks penelitian ini, hubungan tersebut juga terlihat pada pengguna TikTok di lingkungan Universitas Airlangga.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Hartanto et al., (2025) yang mengkaji *content marketing impulsive buying* pada pengguna TikTok dari kalangan mahasiswa. Kesamaan hasil tersebut memperkuat argumentasi bahwa konten pemasaran pada TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi produk, tetapi juga dapat berkaitan dengan respons perilaku konsumen setelah menerima stimulus pemasaran. Temuan Wei (2025) juga memperkuat argumentasi tersebut karena menunjukkan bahwa karakteristik *content marketing* pada TikTok berkaitan dengan respons konsumen melalui aspek seperti *attractiveness*, *emotional appeal*, *trustworthiness*, *electronic word-of-mouth*, dan *perceived relevance*.

Temuan ini juga dapat dijelaskan melalui penelitian Antika dan Maknunah (2023) yang menunjukkan hubungan *content marketing* dengan minat beli pengguna TikTok Shop. Meskipun minat beli tidak sama dengan *impulsive buying*, hasil tersebut memberikan gambaran bahwa konten pemasaran TikTok dapat memengaruhi respons konsumen terhadap produk. Penelitian Ardiyansyah et al., (2025) juga menunjukkan bahwa *content marketing* pada aplikasi TikTok berkaitan dengan keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*. Jika dikaitkan dengan hasil penelitian ini, kedua penelitian tersebut memberikan dukungan bahwa konten pemasaran dapat menjadi bagian dari proses yang mengarahkan konsumen dari penerimaan informasi menuju respons pembelian.

Penelitian Gong dan Liu (2025) memberikan penjelasan tambahan mengenai peran karakteristik konten dalam perilaku impulsif. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kreativitas konten, termasuk relevansi dan diferensiasi, dapat membentuk sikap positif terhadap platform dan kemudian menimbulkan dorongan untuk membeli secara *impulsif* pada konteks *interest-based e-commerce*. Temuan tersebut relevan dengan penelitian ini karena menunjukkan bahwa karakteristik konten dapat menjadi bagian dari stimulus yang diterima konsumen sebelum munculnya respons pembelian *impulsif*.

Selain karakteristik konten, lingkungan *short-form* video juga dapat memberikan stimulus tambahan bagi konsumen. Huang et al., (2025) menunjukkan bahwa *social proof* pada iklan *short-form* video dapat memengaruhi *impulsive buying*, termasuk melalui jumlah likes dan comments serta kualitas *social proof* tertentu. Temuan tersebut membantu menjelaskan bahwa respons *impulsive buying* dalam lingkungan video pendek tidak hanya berkaitan dengan informasi produk yang disampaikan melalui konten, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh informasi sosial yang menyertai konten tersebut.

Meskipun demikian, hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sama dengan penelitian Salsabila et al., (2026). Penelitian tersebut menemukan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying* pada generasi Z di Kota Malang, meskipun *content marketing* bersama variabel lainnya berpengaruh secara simultan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara pemasaran konten dan *impulsive buying* dapat dipengaruhi oleh konteks penelitian, karakteristik responden, serta variabel lain yang turut membentuk perilaku pembelian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan bahwa setiap bentuk *content marketing* pada setiap kelompok pengguna TikTok pasti menghasilkan *impulsive buying*.

Perbedaan tersebut justru memperlihatkan pentingnya konteks dalam memahami hubungan pemasaran konten dengan *impulsive buying*. Penelitian ini secara khusus berfokus pada mahasiswa Universitas Airlangga yang menggunakan TikTok, sedangkan penelitian terdahulu memiliki karakteristik responden dan konteks yang berbeda. Vinkóczy et al., (2026) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang membentuk siklus *impulsive buying* pada TikTok dapat melibatkan *urge to buy impulsively*, *utilitarian value*, *perceived similarity*, dan *co-promotion*. Sementara itu, Moghddam et al., (2024) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam *social commerce* dapat mendorong *urge to impulse buy*. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan tambahan bukti empiris bahwa pada konteks mahasiswa Universitas Airlangga, pemasaran konten TikTok memiliki hubungan yang signifikan dengan *impulsive buying*, tetapi hubungan tersebut berada dalam lingkungan perilaku konsumen digital yang juga melibatkan berbagai stimulus dan proses internal lainnya.

Interpretasi Berdasarkan S-O-R

Jika dikaitkan kembali dengan teori S-O-R, hasil penelitian dapat diinterpretasikan bahwa pemasaran konten TikTok berperan sebagai stimulus eksternal yang diterima mahasiswa ketika menggunakan TikTok. Stimulus tersebut dapat berupa penyampaian informasi produk, relevansi konten dengan kebutuhan pengguna, serta nilai yang diperoleh dari konten. Stimulus yang diterima kemudian dapat memengaruhi proses internal pengguna berupa perhatian, ketertarikan, dan dorongan terhadap produk. Respons akhirnya dapat terlihat dalam bentuk kecenderungan melakukan pembelian secara spontan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penggunaan teori S-O-R sebagai landasan untuk menjelaskan hubungan antara pemasaran konten TikTok dan *impulsive buying*. Akan tetapi, dukungan tersebut perlu dipahami secara terbatas pada hubungan yang diuji dalam penelitian ini. Pemasaran konten TikTok merupakan salah satu stimulus yang berhubungan dengan respons *impulsive buying*, bukan faktor tunggal yang sepenuhnya menjelaskan perilaku tersebut. Vinkóczy et al., (2026) memberikan dukungan yang lebih spesifik terhadap penggunaan S-O-R dalam konteks TikTok karena penelitian tersebut secara langsung menghubungkan stimulus, proses keterlibatan konsumen, dan siklus *impulsive buying* pada platform video pendek tersebut.

Temuan ini juga memperkuat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa berkaitan dengan adanya dorongan pembelian secara spontan. Holik dan Santika (2025) menunjukkan pentingnya dorongan *impulsive* dalam memahami perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa. Dalam konteks penelitian ini, konten pemasaran TikTok dapat menjadi salah satu stimulus eksternal yang berpotensi memunculkan atau memperkuat dorongan tersebut ketika mahasiswa menemukan produk yang menarik saat menggunakan TikTok. Temuan Yang et al., (2024) juga menunjukkan bahwa proses psikologis berupa *customer inspiration* dapat menghubungkan stimulus yang diterima melalui media sosial dengan dorongan dan perilaku *impulsive buying*.

Moghddam et al., (2024) selanjutnya menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam social commerce dapat membentuk dorongan untuk melakukan *impulse buying*. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa lingkungan digital tidak hanya menyediakan informasi produk, tetapi juga menciptakan bentuk keterlibatan yang dapat berhubungan dengan perilaku pembelian. Dalam konteks *short-form* video, Huang et al., (2025) juga menunjukkan bahwa *social proof* dapat menjadi faktor yang berkaitan dengan *impulsive buying*. Dengan demikian, pemasaran konten TikTok dapat dipahami sebagai salah satu stimulus dalam lingkungan digital yang lebih luas, sementara respons *impulsive buying* kemungkinan terbentuk melalui interaksi antara karakteristik konten, proses psikologis konsumen, dan stimulus sosial maupun pemasaran lainnya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran konten TikTok memiliki peran dalam menjelaskan munculnya *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Airlangga, tetapi perannya tidak bersifat tunggal. Perilaku *impulsive buying* merupakan respons konsumen yang kompleks sehingga kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain di luar pemasaran konten, seperti karakteristik individu, kondisi emosional, dorongan pembelian, maupun stimulus pemasaran lainnya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk *impulsive buying* pada pengguna TikTok.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh pemasaran konten TikTok terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Airlangga, dapat disimpulkan bahwa pemasaran konten TikTok memiliki hubungan dan pengaruh positif terhadap kecenderungan *impulsive buying*. Temuan penelitian memberikan beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Pemasaran konten TikTok pada responden penelitian menunjukkan bahwa konten pemasaran dapat menjadi stimulus bagi pengguna ketika memperoleh informasi mengenai produk melalui TikTok. Konten yang relevan, akurat, dan memiliki nilai bagi pengguna dapat menjadi bagian dari proses penerimaan stimulus pemasaran oleh mahasiswa sebagai pengguna TikTok.
2. Perilaku *impulsive buying* pada responden menunjukkan adanya kecenderungan pembelian yang dapat muncul secara spontan setelah menerima stimulus pemasaran. Perilaku tersebut berkaitan dengan pembelian yang tidak sepenuhnya direncanakan serta adanya dorongan tertentu ketika pengguna menemukan produk melalui TikTok.

3. Pemasaran konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying pada mahasiswa Universitas Airlangga. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran konten TikTok dapat menjadi salah satu stimulus yang berkontribusi terhadap munculnya respons pembelian impulsif.
4. Kontribusi pemasaran konten TikTok terhadap impulsive buying dalam penelitian ini bersifat terbatas. Oleh karena itu, perilaku impulsive buying tidak dapat dipahami hanya berdasarkan pemasaran konten TikTok. Masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang dapat memengaruhi perilaku tersebut.

Secara ilmiah, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menambahkan bukti empiris mengenai hubungan pemasaran konten TikTok dan impulsive buying dalam konteks mahasiswa Universitas Airlangga. Hasil penelitian juga mendukung penggunaan perspektif Stimulus-Organism-Response (S-O-R) untuk menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran melalui media digital dapat berkaitan dengan respons perilaku konsumen. Namun, temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran konten bukan merupakan satu-satunya faktor yang menjelaskan impulsive buying.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi impulsive buying, seperti faktor emosional, karakteristik individu, promosi penjualan, atau stimulus pemasaran digital lainnya. Penelitian mendatang juga dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan cakupan responden yang lebih beragam agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku impulsive buying pada pengguna TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriani, R., Suhaety, Y., & Firmansyah. (2026). Pengaruh content marketing dan hedonic motivation terhadap impulse buying di TikTok pada mahasiswa STIE Yapis Dompu. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 4(2). <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v4i2.4507>
- Antika, A., & Maknunah, L. U. (2023). Pengaruh konten marketing terhadap minat beli pengguna TikTok Shop. *Jurnal Sadewa: Publikasi Ilmu Pendidikan, Pembelajaran dan Ilmu Sosial*, 1(3), 11–22. <https://doi.org/10.61132/sadewa.v1i3.34>
- Ardiyansyah, M. R., Kusumawati, D. A., & Hastuti, E. S. (2025). Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai intervening di aplikasi TikTok pada mahasiswa di Kota Semarang. *eCo-Buss: Economics and Business*, 8(1), 103–118. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2417>
- Gong, M., & Liu, H. (2025). Understanding impulse buying in interest-based e-commerce: The role of content creativity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 53(2), 182–198. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2023-0484>
- Hartanto, W. M. P., Malikh, A., & Millaningtyas, R. (2025). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan content marketing terhadap impulse buying pada aplikasi TikTok (Studi kasus pada mahasiswa di Kecamatan Lowokwaru Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(01).
- Holik, A., & Santika, M. D. (2025). Faktor yang menentukan perilaku impulsive buying di kalangan mahasiswa. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 8(1), 136–144. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1764>
- Huang, W., Wang, X., Zhang, Q., Han, J., & Zhang, R. (2025). Beyond likes and comments: How social proof influences consumer impulse buying on short-form video platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, Article 104199. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104199>
- Moghddam, H. A., Carlson, J., Wyllie, J., & Rahman, S. M. (2024). Scroll, stop, shop: Decoding impulsive buying in social commerce. *Journal of Business Research*, 182, Article 114776. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114776>
- Salsabila, N. P., Mustapita, I. F., & Athia, I. (2026). Pengaruh content marketing, sales promotion, dan ease of payment terhadap impulse buying generasi Z di marketplace TikTok (Studi kasus pada generasi Z Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 15(1), 1181–1189.
- Umami, N., & Pramudita, D. D. A. (2025). Pengaruh content marketing dan diskon harga di aplikasi TikTok terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung. *Pekobis: Jurnal Pendidikan, Ekonomi, dan Bisnis*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.32493/pekobis.v10i1.P1-10.51221>

- Vinkóczi, T., Végvári, I. M., Németh, M., & Koltai, J. P. (2026). From scroll to sale: Predicting of customer engagement in impulse buying cycle on TikTok through the S-O-R model. *Acta Psychologica*, 262, Article 106006. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.106006>
- Wei, Y. (2025). The impact of content marketing on consumer purchase intention on TikTok. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(11), 3273–3290. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2024-1259>
- Yang, P., Sheng, H., Yang, C., & Feng, Y. (2024). How social media promotes impulsive buying: Examining the role of customer inspiration. *Industrial Management & Data Systems*, 124(2), 698–723. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2023-0343>
- Yanovi, A., Margareth S., Y., Rahayu, G., & Vanessa, A. S. (2026). Content marketing TikTok sebagai stimulus impulse buying pada social commerce: Pendekatan systematic literature review. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 6(3), 1223–1234. <https://doi.org/10.60036/jbm.1137>
- Yazgan Pektaş, Ş., & Hassan, A. T. (2020). The effect of digital content marketing on tourists' purchase intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79–98. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>