

PENGARUH KONTEN TIKTOK #*OUTFITIDEAS* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN *FASHION* MAHASISWA

Sukarelawati¹, Nadiya Anggraeni², Ali Alamsyah Kusumadinata³

¹Program Studi Sains Komunikasi, Universitas Djuanda, sukarelawati@unida.ac.id

²Program Studi Sains Komunikasi, Universitas Djuanda, snadiyaanggraeni5@gmail.com

³Program Studi Sains Komunikasi, Universitas Djuanda, ali.alamsyah@unida.ac.id

ABSTRAK

Munculnya media sosial, terutama TikTok, telah memunculkan pola konsumsi baru di kalangan pengguna melalui konten visual seperti #*OutfitIdeas*. Konten ini tidak hanya menawarkan inspirasi gaya berpakaian, tetapi juga memanfaatkan fitur afiliasi yang mendorong pengguna untuk melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana terpaan konten tersebut memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di kalangan mahasiswa di Kota Bogor. Dengan pendekatan kuantitatif, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara terpaan konten TikTok dan keputusan pembelian ($p = 0,000$; $R = 0,629$). Dari ketiga dimensi terpaan yang diteliti, atensi menjadi faktor yang paling dominan. Sementara itu, pada aspek keputusan pembelian, manfaat produk merupakan indikator yang paling berpengaruh. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat perhatian audiens terhadap konten berperan lebih besar dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan frekuensi atau durasi paparan terhadap konten tersebut. Mahasiswa di Kota Bogor cenderung membeli produk *fashion* dari konten TikTok #*OutfitIdeas* karena perhatian tinggi mereka terhadap kualitas visual dan manfaat praktis yang ditawarkan, menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara terpaan konten dan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Fashion*, Keputusan Pembelian, Mahasiswa, Terpaan Konten, TikTok, #*OutfitIdeas*

PENDAHULUAN

Di tengah arus globalisasi, perkembangan teknologi mengalami percepatan dan membawa perubahan signifikan dalam gaya hidup masyarakat, termasuk dalam cara mereka berkomunikasi dan memperoleh informasi. Kebutuhan akan akses informasi dan komunikasi kini lebih mudah terpenuhi berkat hadirnya media baru yang menawarkan kenyamanan dan kemudahan akses bagi penggunanya. Media baru,

yang didominasi oleh internet, memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses informasi secara fleksibel, baik dari segi waktu maupun tempat, sekaligus menciptakan ruang publik yang lebih hidup dan responsif terhadap berbagai dinamika (Habibah & Irwansyah, 2021). Media sosial, sebagai bagian dari perkembangan media baru, kini menjadi salah satu sarana utama bagi masyarakat untuk mengakses dan memperoleh informasi dengan lebih cepat dan luas.

Menurut DataReportal (2025), Beberapa platform media sosial yang paling populer di kalangan pengguna saat ini antara lain YouTube, WhatsApp, Instagram, dan Facebook, disusul oleh TikTok, Telegram, serta X (sebelumnya dikenal sebagai Twitter). TikTok menjadi salah satu platform yang digemari, dengan pengguna aktif di Indonesia mencapai 108 juta per Januari 2025, menempati posisi kedua terbanyak setelah Amerika Serikat yang memiliki 136 juta pengguna aktif. Angka ini mencerminkan tren popularitas TikTok yang terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu.

TikTok menawarkan pengalaman berbagi video pendek yang kreatif dan mudah diakses, dilengkapi dengan audio, serta didukung oleh fitur algoritma yang menampilkan konten sesuai preferensi pengguna melalui halaman *For You Page* (FYP) (Arjuna et al., 2024). FYP ini tidak hanya menyuguhkan konten yang sesuai dengan minat individu, tetapi juga menampilkan video viral yang banyak ditonton (Delicia & Paramita, 2022). Dengan sistem ini, pengguna menjadi lebih mudah terekspos oleh berbagai konten dan tren yang berkembang, termasuk dalam hal gaya hidup dan fashion.

Salah satu konten yang mencuri perhatian pengguna, khususnya mahasiswa, adalah konten *#OutfitIdeas*. Konten ini menyajikan inspirasi berpakaian dengan berbagai referensi gaya terkini, mulai dari tips padu padan *outfit*, rekomendasi produk, harga, hingga sumber pembelian (Humaira & Arviani, 2024). Per Juni 2025, konten dengan *#OutfitIdeas* telah mencapai lebih dari 15,7 juta unggahan di TikTok, yang menunjukkan tingkat popularitasnya yang tinggi.

Di tengah kemudahan akses digital, konten *#OutfitIdeas* memberi manfaat praktis bagi mahasiswa dalam mencari referensi pakaian yang sesuai untuk kebutuhan kuliah atau aktivitas sehari-hari. Terpaan yang intens terhadap konten ini berpotensi memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam hal pengambilan keputusan pembelian produk *fashion*. Hasil penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa konten yang menarik dapat berdampak pada pilihan beli konsumen, di mana konten berfungsi sebagai penghubung antara ketertarikan untuk membeli dan keputusan untuk melakukan pembelian (Mukarromah et al., 2022).

Melihat fenomena ini, penting untuk memahami lebih dalam bagaimana konten TikTok *#OutfitIdeas* dapat memengaruhi perilaku konsumsi, khususnya keputusan pembelian pakaian di kalangan mahasiswa. Berdasarkan hal itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh terpaan konten TikTok *#OutfitIdeas* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* mahasiswa di Kota Bogor.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan metode survei dan analisis statistik deskriptif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 mahasiswa pengguna TikTok di Kota Bogor, yang dipilih secara acak dari total populasi sebanyak 40.925 orang. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, dengan toleransi kesalahan sebesar 10%. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang menggunakan skala Likert, yang dirancang untuk mengukur dua variabel utama, yaitu terpaan konten TikTok, meliputi frekuensi, durasi, dan atensi mengacu pada teori (Rakhmat, 2012), serta keputusan pembelian yang mencakup aspek kebutuhan, manfaat, kecocokan produk, dan minat beli ulang mengacu pada (Thompson, 2016).

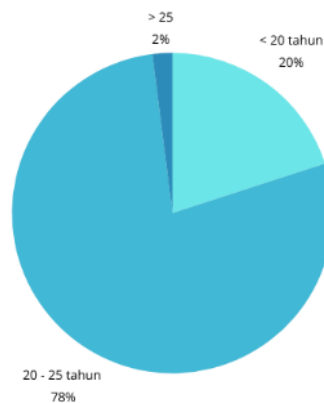
Sebelum kuesioner disebar, dilakukan uji validitas dengan teknik korelasi Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha (dengan standar $\alpha \geq 0,60$), guna menjamin keakuratan dan konsistensi instrumen (Slamet & Wahyuningsih, 2022). Selanjutnya, setelah data terkumpul, analisis dilakukan

menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan software SPSS versi 27 untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan terukur. Uji-t dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antarvariabel, dengan tingkat signifikansi sebesar 5%.

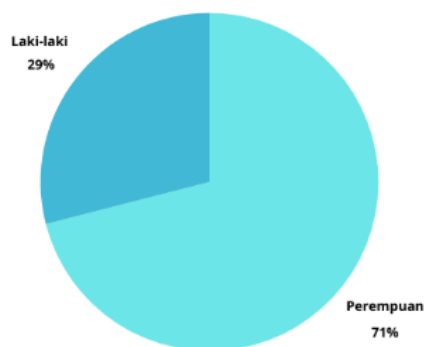
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Hasil penelitian ini melibatkan sebanyak 100 responden yang terdiri dari mahasiswa yang berada di Kota Bogor. Data tentang identitas responden diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan oleh peneliti, yang mencakup informasi dasar seperti umur, jenis kelamin, dan asal perguruan tinggi.

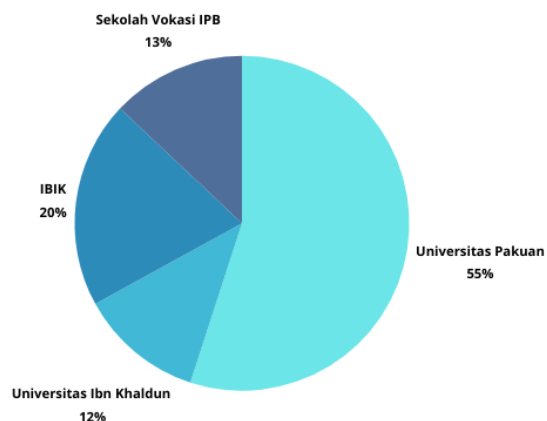
Gambar 1. Usia



Gambar 2. Jenis Kelamin



Gambar 3 Asal Perguruan Tinggi



Hasil Analisis Regresi Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel Terpaan Konten (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi yang dihasilkan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara signifikan. Proses analisis dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 27, sehingga hasil perhitungan regresi dapat disajikan secara rinci melalui tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.420	3.111		7.208	<.001
	X	.482	.060	.629	8.002	<.001

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil analisis regresi sederhana yang ditampilkan pada tabel di atas, terlihat bahwa variabel Terpaan Konten (X) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Nilai konstanta sebesar 22,420 menunjukkan perkiraan nilai Keputusan Pembelian ketika responden tidak mengalami terpaan konten sama sekali. Adapun nilai koefisien regresi sebesar 0,482 dengan tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05) menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam variabel Terpaan Konten akan berdampak pada peningkatan sebesar 0,482 satuan dalam variabel Keputusan Pembelian. Artinya, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara terpaan konten TikTok dengan keputusan pembelian produk fashion.

Hasil Koefisien Determinasi

Analisis terhadap koefisien korelasi dilakukan untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel Terpaan Konten dan Keputusan Pembelian. Hasil analisis tersebut disajikan sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.395	.389	3.64947

a. Predictors: (Constant), X

Hasil analisis memperlihatkan nilai R Square sebesar 0,395, yang berarti bahwa 39,5% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Terpaan Konten. Dengan kata lain, sebesar 39,5% perubahan dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh seberapa besar terpaan konten yang diterima responden. Variabel ini mencakup seberapa sering responden menonton konten TikTok #*OutfitIdeas*, durasi mereka mengakses konten tersebut, serta tingkat perhatian dan kepercayaan yang diberikan. Sedangkan 60,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam model ini, seperti harga produk, pengaruh teman sebaya, strategi promosi yang digunakan, serta pengalaman pribadi konsumen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,389 mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat konsistensi dan relevansi yang baik dalam menggambarkan hubungan antarvariabel. Sementara itu, nilai Standard Error of the Estimate (SEE) sebesar 3,64947 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model yang masih dapat diterima. Secara keseluruhan, model ini dinilai cukup efektif dalam menjelaskan hubungan antara terpaan konten TikTok dan keputusan pembelian *fashion* di kalangan mahasiswa.

Hasil Uji Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi, kemudian dilakukan uji *t* untuk menilai pengaruh variabel Terpaan Konten terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah variabel independen, yaitu Terpaan Konten, secara individu berkontribusi signifikan terhadap variabel dependen, yakni Keputusan Pembelian. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai *t*-hitung dengan *t*-tabel. Jika nilai *t*-hitung melebihi *t*-tabel, maka dapat

disimpulkan bahwa Terpaan Konten berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden.

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.420	3.111		7.208	<.001
	X	.482	.060	.629	8.002	<.001

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji t memperlihatkan bahwa variabel Terpaan Konten (X) memiliki nilai t-hitung sebesar 8,002, yang secara signifikan lebih tinggi dari t-tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai signifikansi yang tercatat di bawah 0,001 semakin memperkuat bahwa pengaruh variabel tersebut sangat signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis nol (H_0) dinyatakan ditolak, sementara hipotesis alternatif (H_1) diterima. Maka, ini menjelaskan bahwa Terpaan Konten TikTok #*OutfitIdeas* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin besar tingkat terpaan yang diterima oleh audiens, baik dalam hal frekuensi, durasi, maupun atensi, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian produk fashion.

Pengaruh Terpaan Konten TikTok #*OutfitIdeas* Terhadap Perilaku Pembelian Fashion Mahasiswa

Berdasarkan tabulasi data dari ketiga indikator terpaan konten, atensi mendominasi dengan skor rata-rata tertinggi (3,98) dan kontribusi sebesar 54%, diikuti durasi (3,92) dan frekuensi (3,88), yang masing-masing menyumbang 23%. Temuan ini menegaskan bahwa perhatian audiens terhadap konten menjadi faktor paling menentukan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, bahkan ketika frekuensi akses tidak terlalu tinggi. Visual yang menarik dan penyajian konten yang relevan menjadi kunci keberhasilannya.

Skor frekuensi yang relatif lebih rendah menunjukkan bahwa tidak semua responden rutin mengakses konten *#OutfitIdeas*. Hal ini dapat dipengaruhi oleh kesibukan akademik, preferensi konten lain, atau pola konsumsi media yang selektif. Sebaliknya, skor durasi yang cukup tinggi (3,92) mengindikasikan bahwa ketika mahasiswa menonton konten tersebut, mereka cenderung meluangkan waktu lebih lama, yang mencerminkan ketertarikan dan relevansi konten dengan kebutuhan pribadi.

Kondisi ini memperkuat temuan bahwa atensi dan durasi menonton memiliki kontribusi lebih besar dibandingkan frekuensi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sejalan dengan pandangan McQuail (2011), terpaan media tidak hanya diukur dari intensitas akses, tetapi juga dari kualitas perhatian dan lamanya keterlibatan audiens, yang dapat membentuk persepsi, emosi, hingga tindakan mereka. Dengan demikian, kualitas keterpaan terbukti lebih esensial dibandingkan kuantitas akses.

Temuan ini mendukung pandangan Ardianto et al. (2019) bahwa fokus audiens dalam menangkap pesan sangat menentukan efektivitas komunikasi media. Umami (2021) juga menegaskan bahwa atensi dan minat adalah faktor utama dalam konsumsi media digital tanpa perhatian yang memadai, konten cenderung kurang berdampak, meskipun sering diputar atau ditonton lama. Dimensi durasi memperkuat argumen Indrawati & Nuswantoro (2021) bahwa semakin lama seseorang terlibat dengan konten, semakin besar potensi pemahaman dan pengaruh pesan yang terbentuk. Sementara itu, Tranggono et al. (2020) menyoroti pentingnya frekuensi sebagai faktor yang meningkatkan daya ingat audiens terhadap isi pesan.

Ketiga dimensi frekuensi, durasi, dan atensi menunjukkan bahwa dampak terpaan konten tidak hanya bergantung pada kuantitas akses, tetapi lebih pada kedalaman keterlibatan kognitif. Atensi tinggi menjadi elemen krusial yang mengarahkan audiens dari sekadar melihat menuju pengambilan keputusan untuk membeli.

Secara praktis, dominasi peran atensi memberi masukan strategis bagi kreator konten #*OutfitIdeas*. Elemen seperti visual yang atraktif, narasi yang kuat, pemilihan musik yang sesuai, serta penggunaan teks dan filter kreatif dapat membantu menjaga perhatian audiens sejak awal. Meski konsistensi unggahan dan durasi video tetap penting, efektivitasnya akan meningkat bila dipadukan dengan konten yang relevan dan mampu menarik minat. Strategi untuk meningkatkan atensi ini tidak hanya memperdalam keterlibatan, tetapi juga berpotensi signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa sebagai target audiens utama.

Pada variabel keputusan pembelian hasil tabulasi menunjukkan bahwa seluruh indikator keputusan pembelian berada dalam kategori "baik". Manfaat produk memperoleh skor tertinggi 3,97 (25%), menunjukkan bahwa mahasiswa merasa produk yang ditampilkan dalam konten TikTok memberikan nilai fungsional dan emosional, seperti meningkatkan penampilan dan kepercayaan diri. Hal ini sejalan dengan Thompson (2016) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung membeli jika merasa ada manfaat nyata.

Sementara itu, indikator ketepatan produk mencatat skor terendah 3,89 (25%), yang mengindikasikan perbedaan persepsi mengenai kesesuaian antara ekspektasi dan realitas produk. Visual menarik dalam konten TikTok kadang tidak mencerminkan kondisi asli, sehingga memengaruhi persepsi akurasi.

Indikator kebutuhan memperoleh skor 3,92 (33%), menandakan bahwa konten TikTok berperan dalam membentuk atau memperkuat persepsi akan kebutuhan fashion. Namun, karena kebutuhan juga dipengaruhi faktor lain, seperti impuls atau situasi pribadi, skor ini masih sedikit di bawah manfaat.

Adapun indikator pembelian ulang mencatat skor 3,91 (17%). Sejalan dengan teori Thompson, pembelian ulang bergantung pada kepuasan sebelumnya. Skor ini lebih rendah karena pengalaman konsumen bersifat subjektif dan tidak selalu seragam.

Temuan ini sejalan dengan teori Thompson (2016) yang menyebutkan bahwa kebutuhan, manfaat, ketepatan produk, dan pembelian ulang merupakan indikator utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Skor kebutuhan yang tinggi mendukung pandangan Kotler & Armstrong (2014) tentang tahap awal pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi, sementara penilaian manfaat produk mencerminkan proses evaluasi alternatif sebagaimana dijelaskan oleh Peter & Olson (2014). Selain itu, pertimbangan terhadap manfaat dan akurasi produk juga menunjukkan bahwa pengalaman konsumen sebelumnya, seperti yang dijelaskan Fauziah et al. (2024), memengaruhi niat untuk membeli ulang.

Secara praktis, hasil ini memberikan arahan strategis bagi kreator konten #*OutfitIdeas*. Penekanan pada manfaat produk, seperti kualitas bahan dan fungsionalitas perlu diangkat secara eksplisit dalam video. Meski skor ketepatan produk sedikit lebih rendah, hal ini membuka peluang untuk menghadirkan konten yang lebih personal, misalnya dengan menyesuaikan gaya fashion melalui fitur interaktif seperti “pilih gayamu” atau review perbandingan.

Keseluruhan pembahasan memperkuat kesimpulan bahwa terpaan konten TikTok #*OutfitIdeas* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan studi Sadjjo & Adzkya (2024), yang menunjukkan bahwa TikTok mampu memengaruhi perilaku konsumen melalui atensi audiens yang tinggi terhadap konten. Di antara ketiga indikator terpaan, atensi terbukti sebagai faktor paling berpengaruh dibandingkan durasi atau frekuensi. Maka dari itu, keberhasilan konten sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam menarik dan mempertahankan perhatian, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini berhasil mengungkap bahwa mahasiswa di Kota Bogor cukup intens terpapar konten TikTok #*OutfitIdeas*, terutama dari sisi atensi yang menjadi indikator paling menonjol. terhadap konten, yang

dipengaruhi oleh visual, penyampaian ide, dan elemen hiburan, berperan penting dalam membentuk keterlibatan pengguna. Dalam pengambilan keputusan pembelian, mahasiswa cenderung mempertimbangkan manfaat praktis dari produk yang ditampilkan, bukan sekadar tergoda oleh visualnya. Indikator manfaat produk menjadi faktor dominan, disusul oleh kebutuhan, kesesuaian produk, dan niat pembelian ulang, meskipun dalam porsi berbeda. Secara keseluruhan, penelitian ini mengungkap adanya hubungan yang positif dan signifikan antara terpaan konten TikTok dan keputusan pembelian, terutama ketika pengguna memberikan perhatian tinggi terhadap konten tersebut. Ini menegaskan bahwa TikTok, sebagai salah satu platform media sosial memiliki potensi besar dalam membentuk preferensi dan mendorong tindakan nyata, khususnya dalam konteks konsumsi fashion di kalangan mahasiswa.

REFERENSI

- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2019). *Komunikasi massa* (R. Karyanti, Ed.; ed. 7). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arjuna, B., Mulyadi, B. S., Asardan, M. H., Adristina, N., Sekarwangi, N., Ardana, R. A. Z., Hanafi, R., & Khaerani, S. (2024). Pengaruh algoritma rekomendasi terhadap personalisasi konten digital di TikTok pada mahasiswa Sistem Informasi UNNES. *Jurnal Potensial*.
<http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/potensial>
- DataReportal. (2025). *TikTok user, stats, data & trends for 2025*. <https://datareportal.com>
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Top social platforms in 2025*. <https://datareportal.com>
- Delicia, C., & Paramita, S. (2022). Konten TikTok untuk meningkatkan UMKM di masa pandemi Covid-19 (Studi kasus Rude Basic dan Agate Deluxe). *Koneksi*, 6(1), 218.
<https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.15768>
- Fauziah, D., Ali, H., Manurung, A. H., & Author, C. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk Skintific. *Jurnal Siber Multi*. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

- Habibah, A., & Irwansyah, I. (2021). Era masyarakat informasi sebagai dampak media baru. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 350–363. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.255>
- Hummaira, B. K., & Arviani, H. (2024). Perilaku konsumtif pada remaja perempuan di Kota Surabaya sebagai pengguna konten TikTok #OutfitIdeas. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 21–39.
- Indrawati, R., & Nuswantoro, E. (2021). Intensitas penggunaan media sosial Instagram serta pengaruhnya terhadap subjective well-being siswa. *Empati: Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 8.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1, B. Sebran, Terj.). Jakarta: Erlangga.
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh konten marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi minat beli pada pengguna aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rakhmat, J. (2012). *Psikologi komunikasi* (Ed. ke-26). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sadjijo, P., Nathanael, G. K., & Adzkya, H. S. (2024). Dampak video #RacunTikTok terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(1), 1711–1726.
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kepuasan kerja. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2).
- Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: The quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Tranggono, D., Putri, A. N., & Juwito, J. (2020). Pengaruh terpaan iklan Nacific di

Instagram terhadap keputusan pembelian produk Nacific pada followers akun @nacificofficial.id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 141–155.

Umami, M. (2021). Hubungan intensitas penggunaan media sosial dan self awareness pada remaja Lombok Timur [Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/27453/>