

PENGARUH AKUN TIKTOK ANDREAS LUKITA TERHADAP IMPULSE BUYING REMAJA WANITA

Alya Fathimah

Abstrak

Andreas Lukita merupakan salah satu *influencer* yang gemar membagikan *review* suatu produk di aplikasi TikTok. Salah satu karakteristik unik konsumen Indonesia adalah *impulse buying* atau pembelian impulsif. Perilaku impulsif kerap dikaitkan oleh remaja dikarenakan karakter remaja yang suka mengikuti trend terbaru. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya dan seberapa besar pengaruh akun TikTok Andreas Lukita terhadap *impulse buying* remaja wanita. Penelitian ini menggunakan teori kognitif respon untuk menganalisis proses pengolahan pesan pada perilaku *impulse buying*. Pendekatan pada penelitian ini yaitu kuantitatif. Metode yang digunakan yaitu survei yang disebarakan kepada 100 remaja wanita followers TikTok Andreas Lukita. Penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 13,585 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,9842 yang artinya H_0 diterima bahwa terdapat pengaruh antara akun TikTok Andreas Lukita terhadap *impulse buying* remaja wanita dengan nilai korelasi 0,808 yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan nilai koefisien determinasi sebesar 65,3% yang menunjukkan followers akun TikTok Andreas Lukita merasakan adanya pengaruh pada akun TikTok Andreas Lukita terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci : Media sosial, TikTok, Influencer, Impulse buying, Remaja Wanita

**THE EFFECT OF ANDREAS LUKITA'S TIKTOK ACCOUNT ON THE
IMPULSE BUYING OF ADOLESCENT WOMEN**

Alya Fathimah

Abstract

Andreas Lukita is one of the influencers who likes to share product reviews on the TikTok application. One of the unique characteristics of Indonesian consumers is impulse buying. Impulsive behavior is often associated with teenagers because of the character of teenagers who like to follow the latest trends. This study was conducted to determine whether or not there is and how much influence Andreas Lukita's TikTok account has on impulse buying for teenage girls. This study uses cognitive response theory to analyze the message processing process on impulse buying behavior. The approach in this research is quantitative. The method used is a survey distributed to 100 female TikTok followers Andreas Lukita. The research shows that the t-count value is 13,585 which is greater than the t table, which is 1.9842, which means H_a is accepted that there is an influence between Andreas Lukita's TikTok account on impulse buying for young women with a correlation value of 0.808 which shows a very strong relationship and the coefficient of determination is equal to 65.3% which shows that Andreas Lukita's TikTok account followers feel an influence on Andreas Lukita's TikTok account on impulse buying

Keywords : *Social Media, TikTok, Influencer, Impulse Buying, Adolescent Women*