



## ***Influencer atau buzzer? analisis efektivitas konten TikTok terhadap brand awareness dan keputusan pembelian impulsif***

Livia Irene, Maliana Puspa Arum\*, Muhammad Eka Purbaya

Telkom University, Purwokerto, Indonesia

\*Email korespondensi: [malianaa@telkomuniversity.ac.id](mailto:malianaa@telkomuniversity.ac.id)

### **Abstract**

*The development of digital marketing on the TikTok platform has encouraged brands to utilize influencers and buzzers as a promotional strategy that reaches a massive audience. This study aims to analyze the effect of the effectiveness of buzzer and influencer content on brand awareness and its impact on impulse purchases of The Originote products, with brand awareness as a mediating variable. This study uses a quantitative approach through a survey method of 185 female respondents in Central Java who actively use TikTok. Data were collected using a questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling techniques. The results showed that content from influencers and buzzers influenced brand awareness and impulse purchases. Brand awareness is proven to be a mediator in shaping impulse buying decisions. This research contributes to the understanding of content-based marketing strategies on social media and practical implications for companies in optimizing effective digital campaigns.*

*Keywords: buzzer; brand awareness; impulsive buying; influencer.*

<https://doi.org/10.26740/jim.v13n2.p540-549>

*Received: January 22, 2025; Revised: March 21, 2025; Accepted: May 22, 2025; Available online: June 30, 2025*  
*Copyright © 2025, The Authors. Published by Universitas Negeri Surabaya. This is an open access article under the CC-BY International License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).*

### **Pendahuluan**

Era digital berubah pesat semenjak adanya situasi Covid-19 yang dimulai pada tahun 2021 lalu. Bentuk perubahannya yaitu dengan meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat untuk berbagai aspek. Salah satu media sosial yang juga turut mengalami perubahan ini adalah TikTok. Dari DataReportal.com, Indonesia menempati urutan pertama pengguna TikTok terbanyak dengan jumlah 157,6 juta orang per Juli 2024. Disusul oleh Amerika Serikat yang memiliki 120,5 juta pengguna TikTok. Selain menjadi platform konten, aplikasi TikTok di Indonesia juga menjadi tempat transaksi belanja dengan jangkauan iklan terluas ke dua sebanyak 126,83 juta *audiens* berdasarkan laporan *We Are Social*, pada Januari 2024.

Dalam konteks ini, ada banyak merek di Indonesia yang memanfaatkan TikTok sebagai tempat memasarkan produk mereka untuk memperluas jangkauan pasar, termasuk *brand skincare* The Originote. Sejak diluncurkan di tahun 2022, The Originote telah berhasil mencatatkan berbagai pencapaian. Dari data yang dihasilkan oleh Markethoc per Februari 2024, The Originote berhasil menjadi *brand* dengan penjualan *moisturizer* teratas di TikTok Shop dengan total penjualan mencapai angka 12 ribu item dan total *values* sebesar 502,7 juta rupiah (Octaviana, 2023). The Originote berhasil menjadi *brand* terlaris nomor 1 dalam kategori pelembab wajah selama Semester 1 tahun 2024. Berdasarkan data dari Kompas Market Insight Dashboard, The Originote memimpin dengan market share sebesar 7,8%, mengungguli *brand* lainnya seperti Skintific (6,1%) dan Glad2Glow (5,1%). Keberhasilan ini menunjukkan dominasi The Originote dalam kategori produk perawatan wajah, khususnya pelembab wajah.

Seluruh pencapaian dari The Originote tersebut tidak terlepas dari strategi pemasaran digital yang telah digunakan termasuk melalui konten dari *influencer* dan *buzzer*. Secara singkat, *buzzer* adalah individu atau kelompok yang menyebarkan informasi secara masif dan berulang di media sosial, sering kali tanpa identitas jelas, dengan tujuan utama membuat isu atau produk menjadi *viral* atau *trending*. Sementara itu, *influencer* adalah figur publik yang dikenal dan memiliki banyak pengikut, membangun hubungan personal serta kredibilitas dengan *audiensnya*, sehingga mampu mempengaruhi keputusan atau perilaku pengikut secara lebih mendalam dan berkelanjutan. Dalam penelitian Setiabudi *et al.* (2023) penggunaan *influencer* dalam kegiatan promosi suatu produk dapat menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* terlebih jika pribadi *influencer* yang mempromosikan produk tersebut mempunyai kualitas pribadi yang memenuhi standar. Sama halnya dengan penggunaan *buzzer* dalam strategi pemasaran di media sosial, penelitian yang dilakukan oleh Santoso *et al.* (2023) membuktikan bahwa *buzzer* ternyata memiliki pengaruh dalam meningkatkan *brand awareness* terutama jika pesan dan konten yang disampaikan memiliki keahlian dan jelas.

Dalam konteks media sosial, *brand awareness* menjadi langkah awal konsumen memiliki keputusan atau niat beli terhadap suatu produk (Sutrisno, 2023). Oleh karena itu *brand awareness* bisa menjadi faktor pemicu bagi pembelian impulsif, tindakan yang dilakukan oleh pelanggan tanpa adanya pertimbangan ataupun niatan untuk melakukan pembelian karena konsumen yang sadar dan akrab dengan suatu merek lebih rentan melakukan pembelian tanpa perencanaan ketika terpapar produk tersebut (Yuda Prasetya & Nugroho, 2024) . Khususnya pada platform TikTok, dimana konsumen sering terpapar berbagai konten terus menerus.

Konsumen yang telah familier dan mengenal suatu produk lewat eksposur konten di media sosial seperti TikTok cenderung lebih mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini di dukung oleh penelitian dari Kholidah *et al.* (2024) menyebutkan, *social media influencer* memiliki pengaruh besar terhadap *impulse buying* secara langsung. Disisi lain studi kasus yang dilakukan oleh Karimah & Fadillah (2023) juga menjelaskan *buzz marketing* melalui *buzzer* terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* meskipun kualitas pesan yang disampaikannya bisa berkurang.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiabudi *et al.* (2023) dan Santoso *et al.* (2023) telah menunjukkan masing-masing pengaruh dari penggunaan *influencer* dan *buzzer* terhadap peningkatan *brand awareness* dan pembelian impulsif. Namun penelitian-penelitian ini masih bersifat umum dan tidak secara spesifik membahas perbandingan antara konten *buzzer* dan konten *influencer* dalam konteks platform TikTok. Sebagian besar studi yang ada cenderung mengkaji pengaruh *buzzer* dan *influencer* secara terpisah tanpa menyoroti bagaimana keduanya dapat dibandingkan secara langsung dalam konteks pembelian impulsif.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengatasi kesenjangan tersebut dengan berfokus pada efektivitas keduanya, yaitu strategi pemasaran *buzzer* dan *influencer* terhadap *brand awareness* dan dampaknya pada perilaku impulsif konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai kedua strategi tersebut dalam meningkatkan pembelian impulsif melalui peningkatan *brand awareness*.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pemasar memahami kapan strategi *buzzer* atau *influencer* lebih efektif digunakan, serta bagaimana keduanya dapat diterapkan secara optimal untuk memaksimalkan dampak pemasaran produk The Originote. Dengan mengeksplorasi hubungan antara *brand awareness* dan pembelian impulsif yang dipicu oleh konten *buzzer* dan *influencer*, hasil studi ini dapat menjadi panduan yang lebih jelas bagi perusahaan dalam memilih atau mengombinasikan kedua pendekatan tersebut untuk mencapai hasil yang maksimal.

## Kajian Pustaka

### **Social Media Marketing**

*Social media marketing* merupakan bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk menciptakan interaksi antara pemasar dan konsumen secara cepat dan efektif (Wijoyo *et al.*, 2020). Strategi ini dianggap mampu meningkatkan visibilitas *online* serta memperkuat komunikasi merek (Haryanto & Azizah, 2021; Rachmad *et al.*, 2022). Media sosial juga memainkan peran penting dalam komunikasi pemasaran modern, yaitu menginformasikan, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu merek (Rachmad *et al.*, 2022). Dimensi utama dari strategi ini meliputi: *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* (Totok & Siti Nur, 2021). Peran *buzzer* dan *influencer* sangat terkait dengan dimensi-dimensi ini. Mereka menciptakan dan menyebarkan konten (*content creation & sharing*), membangun interaksi dengan *audiens* (*connecting*), serta membentuk komunitas digital yang loyal terhadap suatu merek (*community building*). Oleh karena itu, keduanya menjadi bagian penting dari *social media marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* dan mendorong pembelian impulsif, terutama di platform seperti TikTok.

### **Buzzer**

*Buzzer* dikenal sebagai individu atau kelompok yang menyebarkan isu atau rumor di media sosial untuk mempengaruhi konstruksi berpikir masyarakat dan opini khalayak luas (Robbani & Fauzi, 2022). Di media sosial, profesi sebagai *buzzer* dianggap efektif dan menguntungkan. Tidak hanya terbatas pada artis atau selebriti, masyarakat umum dengan banyak pengikut juga berpeluang menjadi *buzzer* dan mendapatkan bayaran tinggi (Juditha, 2019). *Buzzer* dapat diklasifikasikan berdasarkan proses (alami dan permintaan pasar) dan motif (sukarela dan komersial) (Juliadi, 2017). Karakteristik utama seorang *buzzer* meliputi jumlah pengikut yang besar, kemampuan interaksi, produksi konten, serta motivasi dalam menyebarkan pesan. Studi kasus yang dilakukan oleh Karimah & Fadillah (2023) menjelaskan *buzz marketing* melalui *buzzer* terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* meskipun kualitas pesan yang disampaikan bisa berkurang. Strategi ini efektif dalam memperkenalkan merek baru serta meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen digital. Selain membentuk *brand awareness*, konten *buzzer* juga secara langsung dapat mendorong pembelian impulsif melalui pesan promosi yang berulang, menciptakan rasa urgensi, serta mendorong reaksi emosional (Manimegalai & SenthilKumar, 2021). Konten tersebut biasanya menekankan keterbatasan waktu, diskon eksklusif, atau tren viral untuk menarik perhatian konsumen secara cepat. Namun demikian, studi yang secara spesifik meneliti bagaimana konten *buzzer* memengaruhi *impulsive buying* melalui mediasi *brand awareness*—khususnya di platform berbasis video pendek seperti TikTok—masih sangat terbatas. Penelitian sistematis seperti (Dwivedi *et al.*, 2021) juga mencatat bahwa mayoritas studi *digital marketing* berfokus pada platform visual seperti Instagram, dan belum banyak meneliti platform berbasis video pendek serta mekanisme mediasi *brand awareness* pada konten *buzzer*. Hal ini menandakan adanya gap penelitian yang penting untuk diisi. Berdasarkan penalaran tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H1: Konten *buzzer* di media sosial berpengaruh terhadap *brand awareness*.
- H4: Konten *buzzer* berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
- H6: Konten *buzzer* berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi.

### **Influencer**

*Influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui reputasi, kredibilitas, atau hubungan yang dimiliki dengan *audiens* (Anjani & Irwansyah, 2020; Armstrong *et al.*, 2018). Mereka aktif menggunakan media sosial untuk menyampaikan opini, ulasan, dan rekomendasi produk (Mustaqimah & Rahmah, 2022). Dimensi penting dari *influencer marketing* antara lain *credibility* (keahlian dan kepercayaan), *attraction* (daya tarik visual dan emosional), dan *power* (kemampuan memengaruhi keputusan pembelian) (Agustini *et al.*, 2022). Dalam konteks pemasaran di TikTok, *influencer* mampu memperluas jangkauan merek melalui konten yang menarik dan autentik. Setiabudi *et al.* (2023) menyatakan bahwa *personal branding* dari *influencer* secara signifikan meningkatkan *brand awareness*, karena kepercayaan konsumen terhadap *influencer* berperan

besar dalam mengenalkan dan membentuk citra merek. Selain itu, hubungan emosional yang terbangun antara *influencer* dan pengikutnya menjadikan *audiens* lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif, tanpa melalui proses pertimbangan rasional yang panjang (Nisa *et al.*, 2024). Konten seperti *review*, *tutorial*, dan *endorsement* yang disampaikan secara personal dapat memicu respons emosional yang mendorong perilaku pembelian spontan. Meskipun penelitian (Lou & Yuan, 2019) menunjukkan pengaruh *influencer* terhadap kepercayaan dan niat beli di media sosial, mayoritas studi *influencer marketing* masih berfokus pada platform visual seperti Instagram (Han & Balabanis, 2024). Sementara itu, efektivitas *influencer* dalam mendorong pembelian impulsif di platform berbasis video pendek seperti TikTok, yang memiliki algoritma unik, masih sangat terbatas dan memerlukan eksplorasi lebih lanjut. Hal ini menjadi dasar pentingnya penelitian lanjutan di konteks platform video pendek. Berdasarkan penalaran tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2: Konten *influencer* di media sosial berpengaruh terhadap *brand awareness*.

H5: Konten *influencer* berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

H7: Konten *influencer* berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi.

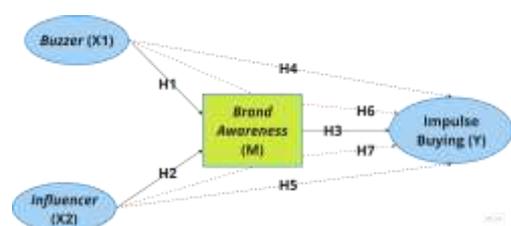
### **Brand Awareness**

*Brand awareness* mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam suatu kategori produk (Chalil, 2021; Kahfiansyah *et al.*, 2024). Kesadaran merek merupakan fondasi dari komunikasi pemasaran, yang bertujuan untuk menciptakan asosiasi antara merek dan kebutuhan konsumen (Firmansyah & Se, 2019; Nardo *et al.*, 2024). Dimensi *brand awareness* terdiri atas *brand recall*, *brand recognition*, *brand purchase*, dan *brand consumption* (Salam & Sukiman, 2021). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand awareness* berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian, termasuk pembelian impulsif. Tingginya tingkat kesadaran terhadap suatu merek dapat mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen, bahkan tanpa perencanaan yang matang (Kholidah *et al.*, 2024; Karimah & Fadillah, 2023). Namun demikian, studi meta-analisis sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Singh *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *brand awareness* bukanlah satu-satunya pemicu utama *impulsive buying*; faktor lain seperti intervensi konten digital dan emosi juga memainkan peran penting. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih spesifik mengenai hubungan mediasi antara *brand awareness* dan *impulsive buying*, terutama pada lingkungan media sosial modern. Maka, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3: *Brand awareness* berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

### **Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif merupakan tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan, yang sering kali dipicu oleh dorongan emosional atau stimulus eksternal seperti promosi (Pusparini & Soelistyowati, 2023; Yistiani *et al.*, 2012). Menurut Chiquita (2020), pembelian impulsif melibatkan keinginan tiba-tiba untuk memiliki produk tanpa pertimbangan rasional. Tipe-tipe pembelian impulsif meliputi *pure*, *reminder*, *suggestion*, dan *planned impulse buying* (Irdiana *et al.*, 2021), dengan indikator seperti spontanitas, pengaruh emosi, tidak mempertimbangkan akibat, dan reaksi terhadap penawaran menarik (Liantifa & Haryono, 2022). Gambar 1 menunjukkan kerangka penelitian.



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Dalam proses penyaringan berdasarkan kriteria inklusi, jumlah responden yang digunakan dalam analisis akhir adalah sebanyak 185 orang. Seluruh responden dalam penelitian ini merupakan perempuan yang berdomisili di wilayah Jawa Tengah. Berdasarkan data, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–25 tahun (49%), disusul oleh kelompok usia <18 tahun (22%), 26–35 tahun (20%), dan >35 tahun (9%). Selain itu, sebagian besar responden diketahui aktif menggunakan aplikasi TikTok selama lebih dari satu jam setiap harinya dan pernah membeli setidaknya satu kali produk The Originote. Hal ini sesuai dengan karakteristik target konsumen The Originote dan memperkuat relevansi konteks penelitian. Jumlah sampel yang digunakan ( $n = 185$ ) telah memenuhi kriteria minimum yang disarankan oleh Hair *et al.* (2010), yaitu setidaknya sepuluh kali jumlah konstruk dalam model. Berdasarkan pertimbangan tersebut, pendekatan PLS-SEM dinilai tepat untuk menguji hipotesis yang diajukan.

**Tabel 1. Operasional Variabel**

| Variabel               | Indikator  | Sumber                           |
|------------------------|--|----------------------------------|
| <i>Buzzer</i>          | 1. Banyaknya jumlah pengikut di media sosial   | (Trianto, 2023)                  |
|                        | 2. Tingkat pertumbuhan jumlah pengikut   |                                  |
|                        | 3. Tingkat interaksi dengan pengikut ( <i>Like, share, comment</i> )                           |                                  |
|                        | 4. Respon <i>buzzer</i> terhadap komentar pengikut   |                                  |
|                        | 5. Kualitas konten (gambar/video/audio)  |                                  |
|                        | 6. Kreativitas dalam konten  |                                  |
|                        | 7. Alasan <i>buzzer</i> melakukan kegiatan promosi ( <i>passion, endorsement, pendapatan</i> ) |                                  |
| <i>Influencer</i>      | 1. Teknik keahlian terkait produk yang dipresentasikan   | (Armstrong <i>et al.</i> , 2018) |
|                        | 2. Kemampuan memberikan informasi akurat terkait produk  |                                  |
|                        | 3. Penampilan fisik yang menarik   |                                  |
|                        | 4. Kesamaan emosional dengan <i>audiens</i> di media sosial                                    |                                  |
|                        | 5. Pengaruh dalam mempengaruhi pembelian   |                                  |
| <i>Brand Awareness</i> | 1. Kemampuan mengingat merek atau produk setelah melihat konten.                               | (Firmansyah, 2019)               |
|                        | 2. Kemampuan mengenali merek dari logo atau nama produk.                                       |                                  |
|                        | 3. Keinginan untuk membeli produk.   |                                  |
|                        | 4. Frekuensi penggunaan produk setelah pembelian.  |                                  |
| Pembelian Impulsif     | 1. Frekuensi pembelian secara tiba-tiba  | (Aswin <i>et al.</i> , 2022)     |
|                        | 2. Tingkat pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensi  |                                  |
|                        | 3. Tingkat pembelian yang dipicu oleh perasaan tertentu  |                                  |
|                        | 4. Tingkat pembelian karena promosi atau diskon  |                                  |

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Terdapat empat variabel dalam penelitian ini, yaitu *buzzer*, *influencer*, *brand awareness*, dan pembelian impulsif. Semua pertanyaan diukur dengan menggunakan beberapa item dalam skala Likert empat poin mulai dari sangat setuju (4) hingga sangat tidak setuju (1). Item pengukuran untuk setiap konstruk dikembangkan berdasarkan penelitian sebelumnya. Untuk memastikan validitas isi, kami mengadaptasi item-item dari penelitian sebelumnya agar sesuai dengan konteks penelitian ini. Jumlah total item

pengukuran yang digunakan adalah 20 item. Dengan jumlah item tersebut, jumlah sampel sebanyak 185 telah memenuhi kriteria sampel minimum seperti yang diuraikan oleh Hair *et al.* (2010).

## Hasil Penelitian

### Analisis Data

Proses analisis data dilakukan dalam dua tahap utama. Tahap pertama melibatkan pengujian *outer model*, yang bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran, termasuk evaluasi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Tahap kedua melibatkan pengujian *inner model*, yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan kausalitas antara variabel laten dan untuk menguji hipotesis penelitian.

### Model Pengukuran

Model pengukuran pada awalnya dievaluasi untuk menilai reliabilitas dan validitas konstruk yang digunakan dalam penelitian ini. Penilaian ini disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Kriteria Kualitas

| Variabel               | Item | Outer Loadings | AVE   | Cronbach Alpha | CR    |
|------------------------|------|----------------|-------|----------------|-------|
| <i>Buzzer</i>          | B1   | 0.752          | 0.612 | 0.894          | 0.917 |
|                        | B2   | 0.819          |       |                |       |
|                        | B3   | 0.822          |       |                |       |
|                        | B4   | 0.814          |       |                |       |
|                        | B5   | 0.739          |       |                |       |
|                        | B6   | 0.780          |       |                |       |
|                        | B7   | 0.743          |       |                |       |
| <i>Influencer</i>      | I1   | 0.770          | 0.632 | 0.855          | 0.896 |
|                        | I2   | 0.765          |       |                |       |
|                        | I3   | 0.810          |       |                |       |
|                        | I4   | 0.802          |       |                |       |
|                        | I5   | 0.826          |       |                |       |
| <i>Brand Awareness</i> | BA1  | 0.783          | 0.652 | 0.823          | 0.882 |
|                        | BA2  | 0.780          |       |                |       |
|                        | BA3  | 0.837          |       |                |       |
|                        | BA4  | 0.828          |       |                |       |
| Pembelian Impulsif     | PI1  | 0.781          | 0.672 | 0.837          | 0.891 |
|                        | PI2  | 0.839          |       |                |       |
|                        | PI3  | 0.882          |       |                |       |
|                        | PI4  | 0.773          |       |                |       |

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan *output* SmartPLS yang disajikan pada tabel, semua *outer loadings* untuk setiap variabel menunjukkan nilai di atas 0,7, berkisar antara 0,739 hingga 0,882, yang mengindikasikan bahwa semua item merupakan indikator yang valid untuk masing-masing variabel. Oleh karena itu, validitas konvergen terpenuhi. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua variabel berkisar antara 0,612 hingga 0,672, semuanya melebihi ambang batas 0,5, menunjukkan reliabilitas konvergen yang baik (Dedi & Rianto Rahadi, 2023). Lebih lanjut, hasil uji reliabilitas internal menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk keempat variabel berkisar antara 0,823 hingga 0,894, melebihi ambang batas 0,7 dan menunjukkan konsistensi internal yang tinggi (Dedi & Rianto Rahadi, 2023). Nilai *Composite Reliability* (CR), berkisar antara 0,882 hingga 0,917, juga melebihi ambang batas minimum 0,7, yang menegaskan bahwa instrumen pengukuran dapat diandalkan dan konsisten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

**Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis**

| Hipotesis | Jalur   | Effect Size | t-values | p-values | Keputusan |
|-----------|---|-------------|----------|----------|-----------|
| H1        | <i>Buzzer</i> > <i>Brand Awareness</i>                          | 0.173       | 4.531    | 0.000    | Mendukung |
| H2        | <i>Influencer</i> > <i>Brand Awareness</i>                      | 0.446       | 7.892    | 0.000    | Mendukung |
| H3        | <i>Brand Awareness</i> > Pembelian Impulsif                     | 0.068       | 3.444    | 0.001    | Mendukung |
| H4        | <i>Buzzer</i> > Pembelian Impulsif                              | 0.078       | 3.145    | 0.002    | Mendukung |
| H5        | <i>Influencer</i> > Pembelian Impulsif                          | 0.051       | 2.547    | 0.011    | Mendukung |
| H6        | <i>Buzzer</i> > <i>Brand Awareness</i> > Pembelian Impulsif     | 0.131       | 3.444    | 0.001    | Mendukung |
| H7        | <i>Influencer</i> > <i>Brand Awareness</i> > Pembelian Impulsif | 0.364       | 4.531    | 0.000    | Mendukung |

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

## Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana konten *buzzer* dan *influencer* di TikTok mempengaruhi kesadaran merek dan perilaku pembelian impulsif konsumen, dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan diterima, yang berarti semua hubungan antar variabel dalam model signifikan secara statistik dan memiliki dasar teori yang kuat.

Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *buzzer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini mendukung penjelasan bahwa *buzzer* memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi secara luas, membentuk opini publik, dan meningkatkan visibilitas merek melalui pesan yang intens dan berulang-ulang (Armstrong *et al.*, 2018; Trianto, 2023). Dalam konteks TikTok, strategi ini menjadi sangat relevan karena algoritme TikTok dirancang untuk menampilkan konten yang menarik secara berulang-ulang kepada *audiens* yang sesuai. Hasil ini memperkuat bahwa *buzzer* dapat secara efektif membangun *brand awareness*, meskipun kontennya sering kali bersifat impersonal (Santoso *et al.*, 2023). Hal ini sejalan dengan strategi The Originote dalam menggunakan konten *buzzer* untuk menciptakan eksposur yang luas dan cepat terhadap produk mereka.

Selain itu, hasil penelitian menegaskan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kesadaran merek dibandingkan dengan *buzzer*. Demikian pula, teori pemasaran *influencer* menyoroti pentingnya kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan persuasi dalam membangun citra merek (Mustaqimah & Rahmah, 2022). *Influencer* mampu menciptakan hubungan emosional dengan *audiens*, terutama pada platform visual seperti TikTok, di mana interaktivitas dan penceritaan berperan penting dalam membentuk persepsi merek. Hal ini diperkuat oleh Nguyen *et al.* (2024), yang menemukan bahwa tren dan *influencer* merupakan faktor kunci dalam meningkatkan *brand awareness* di TikTok, terutama di kalangan Gen Z.

Hasil lainnya menjelaskan, *brand awareness* terbukti memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang telah mengenali sebuah merek cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan. Hal ini mendukung bahwa kesadaran merek merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Chalil, 2021; Firmansyah & Se, 2019). Kehadiran *brand awareness* juga telah terbukti memiliki kontribusi penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama di lingkungan media sosial yang sangat visual dan interaktif seperti TikTok (Kholidah *et al.*, 2024; Pusparini & Soelistyowati, 2023).

Selain itu, konten *buzzer* dan *influencer* juga memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian impulsif. Dalam hal ini, *buzzer* memberikan stimulus melalui promosi yang mendesak yang sering kali disampaikan dengan gaya yang menarik perhatian. Strategi ini mendukung bahwa *buzz marketing* dapat menstimulasi pembelian impulsif, terutama jika dikombinasikan dengan urgensi atau konten penawaran

yang terbatas (Manimegalai & SenthilKumar, 2021). Sementara itu, *influencer* memengaruhi pembelian impulsif melalui pendekatan yang relevan dengan emosi dan gaya hidup, di mana mereka menemukan bahwa konten visual, ulasan produk, dan interaksi langsung seperti *live streaming* dapat memicu pembelian spontan (Nisa *et al.*, 2024). Hal ini terutama berlaku untuk produk kecantikan seperti The Originote.

Menariknya, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand awareness* memediasi hubungan antara konten *buzzer* dan *influencer* dengan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh konten terhadap perilaku pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan persepsi merek terlebih dahulu. Temuan ini memperkuat keberadaan *brand awareness* sebagai elemen krusial dalam strategi pemasaran digital untuk menciptakan dorongan emosional yang mendorong pembelian (Dzakiy & Oetarjo, 2024). Ketika konsumen telah mengenali sebuah merek dan memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut, mereka lebih cenderung merespons konten promosi dengan tindakan pembelian spontan.

Singkatnya, kombinasi strategi konten menggunakan *buzzer* dan *influencer*, jika dirancang dengan memperhatikan kualitas pesan, relevansi *audiens*, dan kontinuitas penyampaian, dapat secara efektif meningkatkan kesadaran merek sekaligus mendorong pembelian secara spontan. Temuan ini sangat penting bagi merek seperti The Originote dalam mengembangkan strategi komunikasi yang berorientasi pada konsumen digital di era media sosial.

### **Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian, dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten *buzzer* dan *influencer* di TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek dan pembelian impulsif produk The Originote, dengan kesadaran merek sebagai mediator. *Influencer* terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *buzzer*, karena kedekatan emosional dan kredibilitasnya. Sementara itu, *brand awareness* berperan penting sebagai penghubung antara konten dan keputusan pembelian spontan. Strategi yang paling efektif adalah dengan menggabungkan peran *buzzer* dan *influencer* untuk memaksimalkan *brand awareness*, terutama di kalangan pengguna aktif TikTok perempuan muda.

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, semua data diperoleh melalui laporan diri responden, yang berpotensi menimbulkan bias karena perbedaan metode misalnya karena responden ingin memberikan jawaban yang dianggap baik (*social desirability bias*) atau karena mereka tidak sepenuhnya jujur atau sadar terhadap perilaku mereka sendiri. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan data triangulasi, seperti observasi perilaku digital atau wawancara mendalam, untuk mendapatkan gambaran yang lebih objektif. Kedua, karena penelitian ini hanya melibatkan responden perempuan di Provinsi Jawa Tengah, maka generalisasi hasil penelitian ini menjadi terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya perlu memperluas demografi sampel, termasuk jenis kelamin dan wilayah geografis yang berbeda, untuk menguji konsistensi temuan ini dalam konteks yang lebih luas.

### **Pernyataan Konflik Kepentingan**

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam penelitian ini. Seluruh proses penelitian dan penulisan artikel ini dilakukan secara independen, tanpa adanya kepentingan pribadi, komersial, atau institusional yang dapat memengaruhi hasil atau interpretasi dari penelitian ini.

### **Daftar Pustaka**

Agustini, M. P., Komariah, K., & Mulia, F. (2022). Analysis Of Social Interaction Content Marketing And Influencer Marketing On Interest To Buy Cosmetic Products (Survey Of Dear Me Beauty Consumers In Sukabumi City) Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me

- Beauty Di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1601–1610. <https://doi.org/10.37385/msej.v3i3.647>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203–229. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing Edition*. Pearson Education Limited.
- Aswin, A., Rafiq, M., Pratama, Y. A., & Septiana, R. (2022). Perilaku Online Impulse Buying pada Marketplace Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 81–90.
- Chalil, R. D. (2021). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding-Rajawali Pers*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Chiquita, J. (2020). Pengaruh In-Store Promotion Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Yomart Minimarket Cabang Cibaduyut Bandung. *Journal of Accounting and Business Studies*, 5(1), 74. <https://doi.org/10.61769/jabs.v5i1.477>
- Dedi, R., & Rianto Rahadi, D. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model(Pls-Sem) 2023*. CV. Lentera Ilmu Madani.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., & Krishen, A. S. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Dzakiy, M. A., & Oetarjo, M. (2024). The influence of brand image, flash sale, cashback, on the buying impulse of Shopee users among Generation Z Sidoarjo: Pengaruh brand image, flash sale, cashback, terhadap impulse buying pengguna Shopee di kalangan Generasi Z Sidoarjo [Preprint]. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. <https://doi.org/10.21070/ups.4402>
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). Pemasaran Produk dan Merek. In *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August* (Vol. 336). CV. Penerbit Qiara Media.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.
- Han, J., & Balabanis, G. (2024). Meta-analysis of social media influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations. *Psychology & Marketing*, 41(2), 394–426. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.21927>
- Irdiana, S., Darmawan, K., & Ariyono, K. Y. (2021). Impulse buying di masa pandemi covid 19. *Conference on Economic and Business Innovation (CEBI)*, 1297–1310. <https://jurnal.widyagama.ac.id/index.php/cebi/article/view/188>
- Juditha, C. (2019). Buzzer di media sosial pada pilkada dan pemilu Indonesia. *Seminar Nasional Komunikasi Dan Informatika*.
- Juliadi, R. (2017). *The Construction of Buzzer Identity on Social Media (A Descriptive Study of Buzzer Identity in Twitter)*. <https://www.researchgate.net/publication/330101637>
- Kahfiansyah, M. A., Juanna, A., & Kusuma, C. A. (2024). Eskalasi Efektivitas Pemasaran Media Sosial: Dampak Konten Iklan TikTok dan Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Produk Fashion di Platform Shopee. *MES Management Journal*, 3, 322–331. <https://doi.org/10.56709/mesman>
- Karimah, R. H. N., & Fadillah, F. (2023). Buzz Marketing as a new practice of digital advertising: A Study Case on Scarlett Whitening brand. *IMOVICCON: International Moving Image Cultures Conference*, 2.
- Kholidah, R., Ramdan, A. M., & Sauri, S. (2024). Analisis Social Media Influencer Terhadap Impulse Buying Melalui Content Marketing Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Kosmetik Di Indonesia. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 10756–10765.
- Liantifa, M., & Haryono, G. (2022). Discount, Promotion dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Online Shop: Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci. *Al Dzahab: Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 3(1), 10–20. <https://doi.org/10.32939/dhb.v3i1.1033>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

- Manimegalai, D., & SenthilKumar, S. (2021). *Embracing Change & Transformation-Breakthrough Innovation and Creativity Do Buzz Marketing Stimulate Compulsive Shopping Online?*
- Mustaqimah, N., & Rahmah, A. H. (2022). Peran Digital Influencer dalam Memberikan Edukasi Pemilihan Produk Kecantikan pada Akun Instagram@ dr. richard\_lee. *Journal of Communication and Society*, 1(01), 1–13. <https://doi.org/10.55985/jocs.v1i01.10>
- Nardo, R., Yuliana, L., Ratnasari, K., Nugraha, J., Lasminingrat, A., Kusuma, H. W., Fauziridwan, M., Sudirman, A., Winata, A., & Imron, A. (2024). *Branding Strategy di Era Digital*. CV. Eureka Media Aksara
- Nguyen, C., Tran, T., & Nguyen, T. (2024). Factors affecting users' brand awareness through social media marketing on TikTok. *Innovative Marketing*, 20(1), 122–131. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.11](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.11)
- Octaviana, A. (2023, May 29). *Laris Manis di TikTok, The Originote Berhasil Raih Brand Choice Award 2023*. Nova.Grid.Id. <https://nova.grid.id/read/053798201/laris-manis-di-tiktok-the-originote-berhasil-raih-brand-choice-award-2023>
- Pusparini, S., & Soelistyowati, R. D. (2023). Online Shopping Consumptive Behavior (Content Analysis of Comments on Twitter Account@ RacunBelanja Period 1-31 December 2022). *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(4), 843–856. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i4.3712>
- Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Turi, L. O., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., Kusnadi, K., Susilawati, E., Yusran, R. R., Juminawati, S., Sukrisno, A., & Kutoyo, M. S. (2022). Manajemen Pemasaran. In S. S. Atmodjo (Ed.), *Eureka Media Aksara*. Eureka Media Aksara.
- Robbani, S., & Fauzi, A. (2022). Komersialisasi Jasa Buzzer Twitter Menurut Undang-Undang ITE Dan Hukum Islam. *At-Tuhfah*, 11(1), 27–48. <https://doi.org/10.32665/attuhfah.v11i1.664>
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69–80. <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i1.1643>
- Santoso, R. K., Dewi, N. F., & Anindita, C. P. (2023). Social Media Marketing using Buzzer on Brand Awareness at PT Telkomsel. *Proceedings of the 6th International Conference on Vocational Education Applied Science and Technology (ICVEAST 2023)*. 680–693. [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-132-6\\_58](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-132-6_58)
- Setiabudi, N. A., Prabaseno, I. W., Catharina, A., & Hellyani, A. (2023). Pengaruh influencer terhadap brand awareness dari produk skincare. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 6(2), 1–10. <https://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek/article/view/4768>
- Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2262371. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371>
- Sutrisno, W. N. P. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Ulang*. Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia).
- Totok, H., & Siti Nur, A. (2021). *Pengantar Praktis Pemasaran Digital*. UM Purwokerto Press.
- Trianto, R. (2023). Buzzer sebagai Komunikator Politik. *An-Nida': Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 11(2), 74–97.
- Wijoyo, H., Musnaini, M., Indrawan, I., & Suherman. (2020). *Digital Marketing*. CV. Pena Persada
- Yistiani, N. N. M., Yasa, N. N. K., & Suasana, I. (2012). Pengaruh atmosfer Gerai dan pelayanan Ritel terhadap nilai Hedonik dan pembelian impulsif pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 6(2), 139–149.
- Yuda Prasetya, A., & Nugroho, R. H. (2024). *Pengaruh Affiliate, Content Marketing Serta Brand Awareness di Social Commerce Terhadap Impulse Buying Masyarakat Surabaya*. 5, 3853.