

ABSTRAK

TikTok melihat pola penggunaan media sosial di masyarakat saat ini sebagai media promosi kegiatan bisnis dan pemasaran. Pada tahun 2020, popularitas Somethinc sebagai *brand* kecantikan lokal berhasil menghantarkan kepada jajaran top 50 *brand* Indonesia. Fenomena *influencer* dalam mengunggah konten berupa *review* produk di akun TikTok mendorong audiens untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan (*impulsive buying*). Metode penelitian kuantitatif korelasional dipilih untuk menggambarkan keterkaitan konten TikTok @somethincofficial terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswi dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswi pengguna produk Somethinc di Jabodetabek. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 400 responden, dapat dinyatakan bahwa Pengaruh Konten TikTok @somethincofficial Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Mahasiswi di Jabodetabek memiliki pengaruh sebesar 1,5% atau 0,015. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang mendukung antara lain relevansi, akurasi, mudah ditemukan, mudah dipahami, bernilai dan konsistensi terhadap konten yang diunggah di TikTok.

Kata Kunci: *Impulsive Buying*, Konten, TikTok.