

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya pertumbuhan teknologi dan akses informasi di media sosial, khususnya TikTok sebagai platform yang telah mengubah pola followers Gen Z dalam mencari inspirasi gaya berpakaian dan produk fashion, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan konten fashion pada akun TikTok @bellaclrs_ terhadap perilaku pembelian impulsif Gen Z melalui tiga dimensi, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatif dan sampel sebanyak 100 followers akun @bellaclrs_ yang termasuk kategori Gen Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y sebesar 13,0% dan di antara ketiga dimensi tersebut, durasi (X2) menjadi dimensi paling dominan sekaligus satu-satunya yang berpengaruh signifikan secara parsial dengan kontribusi sebesar 9,40% (t hitung 2,469; sig. 0,015 < 0,05), sedangkan frekuensi (X1) dan atensi (X3) tidak terbukti berpengaruh signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin lama durasi followers terpapar konten fashion @bellaclrs_, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku pembelian impulsif yang ditunjukkan, sejalan dengan teori kultivasi yang menyatakan bahwa paparan media yang berlangsung terus-menerus dapat memengaruhi cara pandang serta perilaku individu, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Terpaan Konten, Fashion, TikTok, Perilaku Pembelian Impulsif, Gen Z

ABSTRACT

This research is motivated by the rapid growth of technology and information access on social media, particularly TikTok, which has changed the way Gen Z followers seek inspiration for fashion styles and products, so this study aims to analyze the influence of fashion content exposure on the TikTok account @bellaclrs_ on impulsive buying behavior among Gen Z through three dimensions, namely frequency, duration, and attention. This study uses a quantitative approach with an explanatory survey method and a sample of 100 followers of the @bellaclrs_ account belonging to the Gen Z category. The results show that variable X has a significant effect on variable Y of 13.0%, and among the three dimensions, duration (X2) is the most dominant and the only dimension with a significant partial effect, contributing 9.40% (t-count 2.469; sig. 0.015 < 0.05), while frequency (X1) and attention (X3) show no significant effect, so it can be concluded that the longer followers are exposed to @bellaclrs_'s fashion content, the higher their tendency toward impulsive buying behavior; in line with cultivation theory, which states that continuous media exposure can shape an individual's perspective and behavior, including purchasing decisions.

Keywords: Content Exposure, Fashion, TikTok, Impulsive Buying Behavior, Gen Z

RINGKESAN

Panalungtikan ieu dilatarbelakangan ku beuki gancangna kamekaran téknologi jeung aksés inpormasi dina média sosial, hususna TikTok minangka platform anu geus ngarobah pola followers Generasi Z dina néangan inspirasi gaya bajuna jeung produk fashion, ku kituna panalungtikan ieu boga tujuan pikeun nganalisis pangaruh trepaan eusi (konten) fashion dina akun TikTok @bellaclrs_ kana paripolah meuli impulsif Generasi Z ngaliwatan tilu diménsi, nyaéta frékuénsi, durasi, jeung atensi. Panalungtikan ieu ngagunakeun pendekatan kuantitatif kalayan métode survéy éksplanatif sarta sampel sabanyak 100 followers akun @bellaclrs_ anu kaasup kategori Generasi Z. Hasil panalungtikan némbongkeun yén variabel X mibanda pangaruh signifikan kana variabel Y sabesar 13,0%, sarta di antara tilu diménsi, durasi (X2) jadi diménsi anu pangdominanna sarta hijina diménsi anu mibanda pangaruh signifikan sacara parsial kalayan kontribusi 9,40% (t itung 2,469; sig. 0,015 < 0,05), sedengkeun frékuénsi (X1) jeung atensi (X3) teu kabuktian mibanda pangaruh signifikan, ku kituna bisa dicindekkeun yén beuki lila durasi followers katrepaan ku eusi fashion @bellaclrs_, beuki luhur ogé kacenderungan paripolah meuli impulsif anu ditembongkeun, luyu jeung téori kultivasi anu nétélakeun yén trepaan média anu lumangsung sacara terus-terusan bisa mangaruhan cara pandang sarta paripolah individu, kaasup dina nangtukeun kaputusan meuli.

Kecap Konci: Trepaan Eusi, Fashion, TikTok, Paripolah Meuli Impulsif, Gen Z