

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Peneliti menyajikan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian ini yang disesuaikan dengan judul peneliti sebagai berikut :

- a) (Nabila & Indriastuti, 2024) meneliti pengaruh terpaan konten *fashion haul* di TikTok terhadap perilaku pembelian impulsif pada remaja perempuan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan konten fashion yang diterima oleh remaja, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Konten yang menampilkan rekomendasi produk, gaya berpakaian, serta ulasan singkat mampu mendorong keinginan membeli secara spontan tanpa perencanaan.
- b) (Khovifah et al., 2025) meneliti pengaruh fitur *live shopping* dan *flash sale* terhadap perilaku pembelian impulsif produk fashion pada Gen Z di TikTok Shop dengan metode kuantitatif menggunakan analisis SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan transaksi serta penawaran waktu terbatas mampu meningkatkan dorongan emosional konsumen untuk membeli produk fashion secara tiba-tiba.
- c) (Mutia & Manjaleni, 2025) meneliti pengaruh *fashion influencer* TikTok dan penggunaan metode pembayaran *paylater* terhadap perilaku konsumtif

impulsif Gen Z dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan terhadap influencer serta kemudahan sistem pembayaran digital dapat memperkuat niat membeli secara spontan, terutama pada produk fashion yang sedang tren.

- d) (Irfan et al., 2025) meneliti dampak konten influencer serta tren viral TikTok terhadap perilaku *impulse buying* Gen Z menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan tren yang berulang dan popularitas influencer mampu membentuk persepsi kebutuhan semu sehingga mendorong pembelian impulsif di kalangan Gen Z.
- e) (Zeta et al., 2025) meneliti perilaku belanja impulsif Gen Z di TikTok Shop dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor hiburan, interaksi sosial, serta tampilan visual produk yang menarik menjadi pemicu utama munculnya perilaku pembelian tanpa perencanaan pada pengguna TikTok dari kalangan Gen Z.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode & Teori	Persamaan	Perbedaan
1	Nabila & Indriastuti, (2024)	Pengaruh Terpaan Konten TikTok Fashion Haul terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Remaja Perempuan	Kuantitatif , regresi linear sederhana, teori efek media	Sama-sama meneliti terpaan konten fashion TikTok terhadap impulsive buying	Objek remaja perempuan, bukan Gen Z secara umum dan bukan akun spesifik
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode & Teori	Persamaan	Perbedaan

2	Khovifah et al., (2025)	Pengaruh Live Shopping dan Flash Sale terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di TikTok Shop pada Gen Z	Kuantitatif SEM-PLS	Sama-sama meneliti impulsive buying fashion pada Gen Z di TikTok	Variabel X berupa live shopping & flash sale, bukan terpaan konten akun fashion
3	Mutia & Manjaleni, (2025)	Pengaruh Fashion Influencer TikTok dan Pembayaran Paylater terhadap Impulsivitas Konsumtif Gen Z	Kuantitatif regresi linier berganda	Sama-sama membahas pengaruh konten/influencer TikTok terhadap perilaku konsumtif Gen Z	variabel nya paylater dan objek penelitiannya mahasiswa akuntansi
4	Irfan et al., (2025)	Dampak Konten Influencer dan Tren TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying Gen Z	Kuantitati regresi linier berganda	Sama-sama meneliti konten TikTok impulse buying Gen Z	Tidak fokus pada konten fashion dan tidak meneliti terpaan konten secara spesifik
5	Zeta et al., (2025)	Analisis Perilaku Belanja Impulsif Gen Z di TikTok Shop	Deskriptif kualitatif	Sama-sama membahas perilaku impulsif Gen Z di TikTok	Tidak menguji pengaruh variabel tertentu dan tidak fokus pada konten fashion akun tertentu

Sumber : Google Scholar, 2026

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi

Hardjana (dalam harapan dan ahmad, 2014) dalam (Arwaty, 2023) mendefinisikan bahwa istilah komunikasi diadopsi dari bahasa inggris yaitu “communication”. Istilah ini berasal dari bahasa latin “communicare” yang bermakna membagi sesuatu dengan orang lain, memberikan sebagian untuk seseorang, tukar – menukar, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, bercakap – cakap, bertukar pikiran, berhubungan, berteman, dan lain sebagainya. Menurut Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) dalam (Sari et al., 2021) Menjelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu kegiatan di mana dua individu atau lebih saling bertukar informasi, sehingga dapat mencapai pemahaman yang lebih dalam satu sama lain.

Menurut Berelson & Steiner dalam (Oktarina & Abdulah, 2017) Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lainlain melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka-angka, dan lain-lain. Kemudian menurut Karfried Knapp dalam (Muniarti, 2019) Komunikasi merupakan interaksi antarpribadi yang menggunakan sistem simbol linguistik, seperti sistem simbol verbal (kata-kata) dan nonverbal. Sistem ini dapat disosialisasikan secara langsung / tatap muka atau melalui media lain (tulisan, lisan, dan visual).

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam (Rahadiyanto et al., 2024) , Proses komunikasi diklasifikasikan menjadi dua tahap, yakni proses komunikasi secara primer dan proses komunikasi secara sekunder.

a) Proses Komunikasi Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu lambang (simbol) sebagai media atau saluran. Lambang ini umumnya bahasa, tetapi dalam situasi-situasi tertentu lambang yang dipergunakan dapat berupa gesture, yakni gerak anggota tubuh, gambar, warna dan sebagainya. Dalam lambang bahasa disebut komunikasi verbal, sedangkan lambang-lambang yang bukan bahasa disebut komunikasi nonverbal.

b) Proses Komunikasi Sekunder

Proses Komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana seperti media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama yaitu seorang komunikator menggunakan media kedua dalam menyampaikan komunikasi karena komunikan sebagai sasaran berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Contohnya seperti surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio dan sebagainya adalah media yang sering digunakan dalam komunikasi.

Menurut Laswell (dalam Avia, 2020) komponen-komponen komunikasi terdiri dari:

- 1) Pengirim atau Komunikator (Sender) adalah pihak yang mengirim pesan kepada pihak lain.
- 2) Pesan (Message) adalah maksud dari pesan yang disampaikan satu pihak ke pihak lain.

- 3) Saluran (channel) adalah media dimana pesan disampaikan kepada komunikan.
- 4) Penerima atau Komunikan (receiver) adalah pihak yang menerima pesan.
- 5) Umpan balik (feedback) adalah tanggapan dari penerima pesan atas isi pesan yang disampaikan.
- 6) Aturan yang disepakati para pelaku komunikasi tentang bagaimana komunikasi itu akan dijalankan.

(Sari et al., 2021) Mengatakan bahwa komunikasi dibagi menjadi beberapa tipe yaitu :

1. Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses komunikasi dengan diri sendiri. Terjadinya proses komunikasi ini karena adanya seseorang yang memberi arti terhadap sesuatu objek yang diamatinya atau terbetik dalam pikirannya. Objek dalam hal ini bisa saja dalam bentuk benda, kejadian alam, peristiwa, pengalaman, fakta yang mengandung arti bagi manusia, baik yang terjadi di luar maupun di dalam diri seseorang.

2. Komunikasi Antarpribadi

Merupakan proses penyampaian pesan yang terjadi antara dua orang atau lebih secara langsung atau tatap muka. Menurut R. Wayne Pace (1979), komunikasi antarpribadi adalah bentuk komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih dalam situasi tatap muka. Berdasarkan sifatnya,

komunikasi antarpribadi terbagi menjadi dua jenis, yaitu komunikasi diadik dan komunikasi kelompok kecil. Komunikasi diadik adalah komunikasi yang berlangsung antara dua individu dalam situasi langsung. Menurut Pace, komunikasi diadik dapat dilakukan dalam tiga bentuk, yaitu percakapan, dialog, dan wawancara. Sementara itu, komunikasi kelompok kecil merupakan proses komunikasi yang melibatkan tiga orang atau lebih yang berinteraksi secara langsung, di mana setiap anggota dapat saling berpartisipasi dan berinteraksi satu sama lain.

3. Komunikasi Publik

Komunikasi publik biasa disebut komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, public speaking, dan komunikasi khalayak (*audience communication*). Apapun namanya komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi dimana pesan- pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar.

4. Komunikasi Massa

Komunikasi massa dapat di definisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan lain – lain.

2.1.2.2 Media Baru

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju telah mendorong munculnya berbagai inovasi di bidang media, salah satunya adalah *new media* atau media baru. Kehadiran media baru ini merupakan bentuk peralihan dari

media tradisional ke media digital, yang memungkinkan proses komunikasi berlangsung lebih cepat, menjangkau khalayak yang lebih luas, serta bersifat lebih interaktif. Menurut McQuail, 2011:148 dalam (Rusyana et al., 2024) media baru atau disebut juga new media adalah istilah yang mengacu pada berbagai teknologi komunikasi yang dilengkapi dengan digitalisasi dan tersedia secara umum untuk digunakan secara pribadi sebagai sarana untuk berkomunikasi. Pada perkembangan teknologi saat ini, media baru menghasilkan berbagai inovasi dari media lama. Dalam definisi Flew, media baru merupakan gabungan bentuk konten media dengan penekanan pada unit data, seperti gambar, teks, dan audio dalam bentuk digital. Perkembangan teknologi saat ini dengan adanya akses ke jaringan internet telah memberikan kemudahan dalam mengakses bentuk-bentuk media komunikasi baru.

Menurut Menurut (Jandy Luik dalam (Al Ghifary et al., 2024) hadirnya media baru dalam kehidupan kita, membuat proses komunikasi bisa berlangsung kapan pun, di manapun, dan melalui teknologi komunikasi apapun. Dua *disclaimers* tentang kapanpun, di manapun dan media baru apapun yakni:

- a) Sepanjang memiliki peranti komunikasi dan koneksi internet yang memadai
- b) Media baru itu sendiri masih dalam tahap perkembangan.

Kehadiran media baru ini menjadikan masyarakat lebih mudah dalam hal penyaluran atau *sharing* informasi. Media baru mendukung penyaluran informasi menjadi tidak terbatas dalam jarak atau jangkauan dan juga mampu tersalurkan dalam waktu yang sangat cepat.

Adapun beberapa definisi media baru dari para ahli yakni Errika Dwi Setya Watie (2020:70) yang mengutarakan bahwa media baru merupakan media yang secara konseptual penyampaian pesannya mencakup tentang perihal digital, interaktivitas, konvergensi dan pengembangan atau pemeliharaan jaringan. Sedangkan menurut Davey Christoper (2020:14) berpendapat bahwa sejak tahun yang lalu media baru ini sudah mulai dioperasikan. Namun secara substansial, media baru tidak hanya berfokus pada spesifikasi teknologi tertentu, melainkan bersifat kolektif dengan memperhatikan keadaan media baru yang sangat berkaitan dengan internet dan cyberspace.

Kemudian menurut McLuhan dalam Andri (2020:6) juga menyatakan bahwa media baru ini merupakan bagian dari evolusi teknologi komunikasi yang secara esensinya ini meningkatkan cakupan jaringan komunikasi manusia sepanjang sejarahnya. Pembaruan teknologi komunikasi ini memberikan dampak pada habit baru yang meluas, tidak terduga, dan mampu mempengaruhi dinamika pengaruh manusia serta budayanya.

2.1.2.3 Terpaan Konten

Terpaan tayangan atau konten dapat diartikan sebagai keadaan dimana seorang pengguna (users) diterpa oleh konten video yang serupa atau bagaimana konten video tersebut menerpa pengguna (users) media tersebut. Terpaan media menurut Kriyantono dalam Ghalista (2003) kegiatan terpaan meliputi aktivitas mendengarkan, melihat, membaca, serta mengamati dan memperhatikan pesan yang disampaikan oleh individu maupun kelompok melalui suatu media. Dengan kata lain, terpaan dapat diartikan sebagai kondisi ketika audiens menerima dan

merasakan pengaruh dari isi pesan yang disampaikan oleh media tersebut (Fadilla, 2024).

Menurut Shimp, terpaan adalah keadaan ketika konsumen berinteraksi dengan pesan yang disampaikan oleh pemasar (Shimp, 2003:182 dalam Yusuf & Pradekso, n.d.). Sejalan dengan itu, menurut Elvinaro Ardianto (2021), terpaan dapat dipahami sebagai aktivitas individu dalam menggunakan panca inderanya, seperti melihat, mendengar, dan membaca pesan-pesan yang disampaikan melalui media, yang kemudian menjadi perhatian bagi individu tersebut.

Terpaan media dapat diukur melalui seberapa sering individu mengonsumsi media, seperti menonton televisi dan film, membaca majalah atau surat kabar, serta mendengarkan radio. Dengan demikian, terpaan media merupakan aktivitas mendengar, menonton, atau membaca pesan yang disampaikan oleh media massa. Terpaan media memiliki beberapa indikator, yaitu frekuensi, intensitas, dan durasi. Frekuensi merujuk pada seberapa sering seseorang menggunakan media, intensitas berkaitan dengan tingkat perhatian serta pemahaman individu terhadap isi pesan media, sedangkan durasi menunjukkan lamanya waktu yang dihabiskan seseorang untuk melihat, membaca, atau mendengarkan pesan dari media tersebut (Hajrawati, 2022).

Menurut Sandora (dalam Prasajo, 2025) semakin intensif seorang penerima informasi mendapat mendapatkan konten, maka semakin banyak informasi yang ia dapat. semakin banyak seseorang, menggunakan suatu media atau semakin intensif

dalam jangka panjang. Maka semakin banyak informasi yang ia terima dari konten yang ia saksikan.

2.1.2.3.1 Dimensi Terpaan Konten

Menurut (Ardianto, 2004) terpaan merupakan aktivitas individu dalam menggunakan panca indera seperti melihat, mendengar, dan membaca pesan-pesan media yang menjadi perhatian bagi individu tersebut. Dalam konteks media sosial, terpaan konten dapat diartikan sebagai kondisi ketika khalayak menerima dan terpapar berbagai informasi atau pesan, termasuk konten promosi yang disajikan melalui platform digital. Terpaan konten dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu :

a) Frekuensi

Frekuensi mengukur seberapa sering seseorang berinteraksi dengan suatu media. Ini bisa diukur dalam satuan waktu, seperti hari, minggu, atau bulan. Semakin tinggi frekuensi terpaan, semakin besar kemungkinan pesan dalam media tersebut akan teringat dan mempengaruhi sikap serta perilaku individu. Ini karena paparan yang berulang-ulang akan memperkuat ingatan dan asosiasi terhadap pesan tersebut. Frekuensi mengukur seberapa sering seseorang berinteraksi dengan suatu media. Ini bisa diukur dalam satuan waktu, seperti hari, minggu, atau bulan. Semakin tinggi frekuensi terpaan, semakin besar kemungkinan pesan dalam media tersebut akan teringat dan mempengaruhi sikap serta perilaku individu. Ini karena paparan yang berulang-ulang akan memperkuat ingatan dan asosiasi terhadap pesan tersebut.

b) Durasi

Durasi merupakan seberapa lama konsumen menyaksikan iklan dalam satu tayangan baik itu dilihat, didengar, maupun dibaca. Durasi dipengaruhi oleh tujuan atau maksud dari individu tersebut pada saat mengakses media sosial, seberapa besar biaya data internet yang dikeluarkan. Durasi juga berpengaruh pada keputusan akhir konsumen dalam mendorong minat beli konsumen, karena dari durasi dapat diketahui seberapa lama durasi yang dibutuhkan konsumen untuk memahami atau menelaah lebih dalam saat menonton iklan tersebut. Pengukuran ini dapat digunakan dengan satuan menit, satuan jam per hari, atau satuan menit hingga jam per minggu.

c) Atensi

Atensi merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar perhatian seseorang terhadap pesan yang disampaikan melalui media. Hal ini tidak hanya berkaitan dengan lamanya individu melihat atau mendengarkan media, tetapi juga mencakup tingkat keterlibatan aktif mereka dalam memahami isi pesan tersebut. Semakin tinggi tingkat atensi yang dimiliki seseorang, maka semakin besar pula keterlibatannya terhadap pesan media. Kondisi ini memungkinkan individu untuk lebih mudah mengingat, memahami, serta memberikan respons terhadap pesan yang diterima. Dengan kata lain, atensi menjadi faktor penting dalam menentukan efektivitas penyampaian pesan, karena pesan yang mendapat perhatian tinggi cenderung lebih berpengaruh terhadap sikap maupun perilaku audiens (K Ghaisani et al., 2025).

2.1.2.4 Perilaku Pembelian Impulsif

Perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya dan cenderung dipengaruhi oleh dorongan emosional. Menurut Murray dan McAdams (2007), pembelian impulsif adalah kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara spontan, refleks, dan tanpa banyak pertimbangan rasional. Selain itu, pembelian impulsif juga dapat dipahami sebagai perilaku membeli yang muncul akibat dorongan perasaan yang kuat, sehingga individu cenderung mengambil keputusan secara cepat tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang. Hal ini sejalan dengan pendapat Mowen dan Minor (1998) yang menyatakan bahwa pembelian impulsif didorong oleh respon afektif atau emosi yang kuat terhadap suatu produk (Harahap & Amanah, 2022).

Menurut Iyer (1989), pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang terjadi karena pengaruh situasi tertentu, seperti lingkungan belanja dan keterbatasan waktu, yang menyebabkan individu mengambil keputusan secara tidak terencana.. Secara umum, pembelian impulsif dapat disimpulkan sebagai perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan, serta lebih didorong oleh emosi dibandingkan dengan pertimbangan rasional.

Dalam konteks perkembangan media digital dan media sosial seperti TikTok, perilaku pembelian impulsif semakin meningkat karena adanya rangsangan visual, promosi, serta kemudahan akses dalam berbelanja. Konten yang menarik dan persuasif mampu memicu dorongan emosional sehingga individu terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan.

2.1.2.4.1 Dimensi Pembelian Impulsif

Menurut Rook (1987) dan Rook & Fisher (1995), pembelian impulsif adalah perilaku membeli yang terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, serta didorong oleh emosi yang kuat. Perilaku ini dapat dipahami melalui beberapa karakteristik atau dimensi utama yaitu :

a) Spontanitas (*Spontaneity*)

Dorongan membeli muncul secara spontan dan tidak terduga.

b) Dorongan Kuat (*Urge To Buy*)

Impulse buying melibatkan keinginan mendadak yang sangat kuat sehingga mendorong tindakan pembelian segera.

c) Kurangnya Pertimbangan (*Lack Of Deliberation*)

Pembelian impulsif dilakukan tanpa mempertimbangkan konsekuensi atau manfaat jangka panjang. Individu cenderung mengabaikan aspek rasional seperti kebutuhan, harga, atau kegunaan produk. Menurut Rook & Fisher (1995), keputusan impulsif dipengaruhi oleh evaluasi normatif yang membuat individu tetap melakukan pembelian meskipun tanpa pertimbangan matang.

d) Pengaruh Emosi (*Emotional Influence*)

Perilaku impulsif berkaitan erat dengan dorongan internal dan pengalaman emosional individu dalam proses pembelian.

2.1.2.5 TikTok

Menurut (Andriani et al., 2024) TikTok merupakan media sosial yang digunakan sebagai sarana komunikasi digital yang memungkinkan pengguna

mengekspresikan diri, berinteraksi, serta menyampaikan pesan melalui konten video kreatif. Selain itu, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media informasi dan komunikasi yang memiliki pengaruh besar terhadap pola interaksi dan perilaku pengguna, terutama Gen Z.

Sedangkan menurut (Sinaga et al., 2024), TikTok telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya Gen Z, karena kemudahan akses serta konten yang menarik dan variatif. Platform ini tidak hanya digunakan sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana memperoleh informasi, inspirasi, hingga mempengaruhi keputusan individu dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan karakteristik konten yang singkat, visual, dan menarik, TikTok mampu memberikan rangsangan yang kuat kepada pengguna. Hal ini menjadikan TikTok sebagai media yang efektif dalam menyampaikan pesan, termasuk dalam bentuk konten promosi atau fashion yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi pengguna.

2.1.2.6 Konten Fashion di TikTok

Konten fashion di TikTok merupakan bagian dari komunikasi pemasaran digital yang memanfaatkan kekuatan visual dan kreativitas dalam menyampaikan informasi produk kepada audiens. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), konten pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang dirancang untuk memberikan nilai kepada konsumen melalui informasi, hiburan, dan persuasi. Dalam konteks TikTok, konten fashion tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga mampu membentuk preferensi dan minat konsumen. Selain itu,

menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010), media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan menyebarluaskan *user-generated content*. Hal ini menunjukkan bahwa konten fashion di TikTok tidak hanya diproduksi oleh brand, tetapi juga dihasilkan oleh content creator atau influencer yang memiliki pengaruh signifikan terhadap audiens.

Konten fashion di TikTok umumnya dikemas secara singkat, menarik, dan mengikuti tren sehingga mudah menjadi viral. Penyebaran konten yang cepat ini didukung oleh algoritma TikTok yang memungkinkan suatu konten menjangkau audiens secara luas dalam waktu singkat. Kondisi ini membuat pengguna, khususnya Gen Z, lebih mudah terpapar berbagai informasi dan tren fashion (Nabila & Indriastuti, 2024).

Kemudian menurut Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2014), rangsangan visual dan emosional dalam aktivitas pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, konten fashion di TikTok yang dikemas secara menarik dan persuasif dapat berperan sebagai stimulus yang mendorong munculnya keinginan membeli secara spontan atau impulsif. Dengan demikian, konten fashion di TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi faktor yang mampu memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2.1.3 Kerangka Teoritis

2.1.3.1 Kultivasi

Teori Kultivasi yang dikemukakan oleh George Gerbner menjelaskan bahwa media massa memiliki kemampuan dalam membentuk persepsi realitas sosial audiens melalui paparan yang berlangsung secara terus-menerus dan dalam jangka waktu yang panjang. Teori kultivasi berkembang dari penelitian Gerbner bersama rekan-rekannya dalam proyek *Cultural Indicators* pada akhir tahun 1960-an yang meneliti pengaruh media terhadap masyarakat.

Menurut George Gerbner, individu yang sering terpapar media akan cenderung menganggap bahwa realitas yang ditampilkan media merupakan gambaran nyata dari kehidupan sosial. Dengan kata lain, media tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai pembentuk cara pandang individu terhadap dunia. Hal ini sejalan dengan penelitian dalam jurnal Indonesia yang menyatakan bahwa teori kultivasi merupakan teori yang mengkaji efek jangka panjang media terhadap audiens, di mana pengaruh media tidak hanya terbatas pada aspek kognitif dan afektif, tetapi juga sampai pada aspek perilaku (konatif) individu (Syafrizaldi, 2022).

Kultivasi dipahami sebagai proses yang berlangsung secara kumulatif, di mana media secara bertahap menanamkan nilai, keyakinan, dan persepsi tertentu kepada audiens melalui paparan yang terus berulang. Semakin tinggi intensitas terpapar media, semakin besar pula peluang individu untuk menginternalisasi pesan yang disampaikan, sehingga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan persepsi sosial dan budaya masyarakat. Seiring dengan perkembangan teknologi,

konsep kultivasi tidak lagi terbatas pada media televisi, tetapi juga relevan dalam konteks media digital dan media sosial. Platform seperti TikTok memungkinkan audiens menerima terpaan konten secara intens melalui sistem algoritma yang menampilkan konten berulang sesuai dengan minat pengguna. Hal ini memperkuat proses kultivasi karena individu terus-menerus terpapar pada jenis konten yang sama.

Dalam penelitian ini, konsep kultivasi digunakan untuk menjelaskan bagaimana terpaan konten fashion di TikTok mampu memengaruhi pola pikir serta mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif pada Gen Z.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan teoritis yang disusun berdasarkan konsep dan teori yang relevan dengan variabel serta judul penelitian yang digunakan. Setiap model kerangka pemikiran dibangun berdasarkan rujukan ilmiah yang telah dikaji sebelumnya, sehingga menghasilkan hubungan yang logis dan sistematis antar variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti meeliti pada judul “Pengaruh Terpaan Konten Fashion pada Akun TikTok @bellaclrs_ terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Gen Z (Studi pada Followers Akun TikTok @bellaclrs_)”

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun berdasarkan konsep terpaan media, Teori Kultivasi, serta konsep perilaku pembelian impulsif. Dari konsep tersebut digunakan untuk menjelaskan hubungan antara terpaan konten fashion di TikTok dengan perilaku pembelian impulsif pada Gen Z.

Terpaan media merujuk pada tingkat intensitas seseorang dalam mengakses dan menerima pesan dari suatu media. Terpaan ini dapat dilihat melalui frekuensi, durasi, serta tingkat perhatian individu terhadap konten yang dikonsumsi. Menurut Ardianto (2004), terpaan media dapat diukur melalui dimensi frekuensi (seberapa sering), durasi (seberapa lama), dan intensitas atau perhatian terhadap pesan yang diterima. Semakin tinggi tingkat terpaan seseorang terhadap suatu media, maka semakin besar kemungkinan media tersebut memengaruhi cara berpikir, sikap, dan perilaku seseorang

Pengaruh media terhadap perilaku audiens juga dijelaskan dalam Teori Kultivasi. (Syafrizaldi, 2022) menjelaskan bahwa teori kultivasi yang dikemukakan oleh George Gerbner menjelaskan bahwa paparan media yang berlangsung secara terus-menerus dapat membentuk persepsi realitas sosial audiens. Individu yang sering terpapar oleh jenis konten tertentu akan cenderung menganggap bahwa apa yang ditampilkan media merupakan bagian dari realitas kehidupan sehari-hari. Dalam konteks media sosial, terpaan konten yang berulang melalui algoritma memperkuat proses kultivasi karena audiens terus menerima pesan yang serupa.

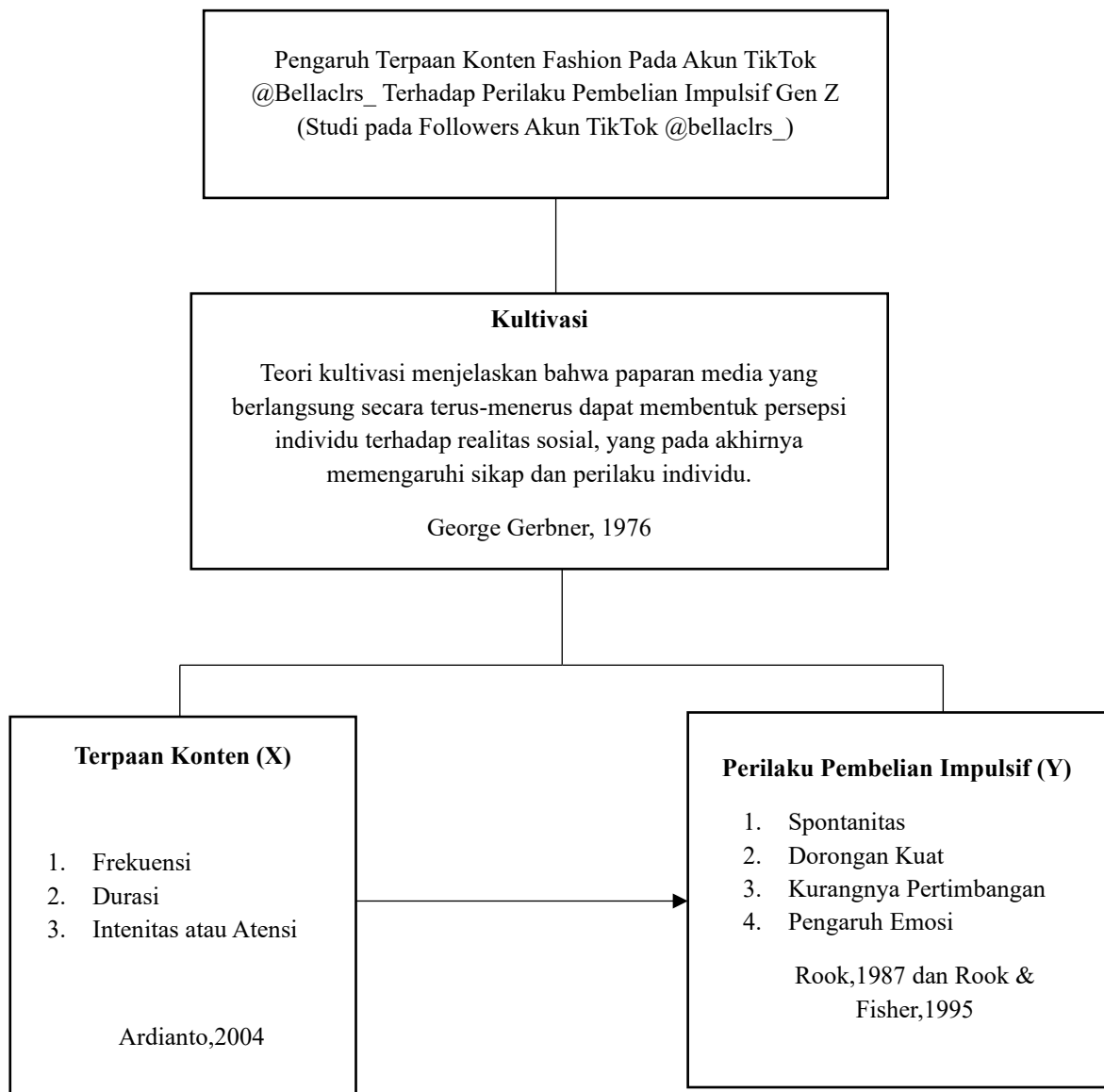
Dalam konteks penelitian ini, konten fashion pada akun TikTok @bellacrs_ berpotensi memengaruhi cara pandang Gen Z terhadap gaya hidup dan tren fashion. Konten yang menampilkan outfit, mix and match, serta rekomendasi produk secara menarik dan persuasif dapat membentuk persepsi bahwa mengikuti tren merupakan suatu kebutuhan. Semakin sering individu terpapar konten tersebut, maka semakin besar kemungkinan terbentuknya dorongan untuk mengikuti apa yang ditampilkan.

Sementara itu, perilaku pembelian impulsif merupakan perilaku membeli yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan, dan didorong oleh emosi. Menurut Rook (1987) dan Rook & Fisher (1995), pembelian impulsif terjadi ketika individu mengalami dorongan yang kuat dan tiba-tiba untuk membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan konsekuensi secara matang. Perilaku ini seringkali dipicu oleh stimulus eksternal, seperti tampilan visual produk, promosi, maupun konten media yang menarik.

Keterkaitan antara ketiga konsep tersebut menunjukkan bahwa terpapar konten fashion di TikTok berpotensi memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada Gen Z. Intensitas paparan yang tinggi, baik dari segi frekuensi, durasi, maupun perhatian, dapat memperkuat proses pembentukan persepsi melalui mekanisme kultivasi. Persepsi yang terbentuk kemudian mendorong munculnya dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan.

Berdasarkan konsep terpapar media, Teori Kultivasi, serta konsep pembelian impulsif tersebut, dapat diasumsikan bahwa terpapar konten fashion di TikTok berpotensi memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada Gen Z. Semakin tinggi frekuensi, semakin lama durasi, dan semakin besar intensitas individu dalam mengakses konten fashion pada akun TikTok @bellacrs_, maka semakin besar pula kemungkinan terbentuknya dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Berdasarkan penjelasan tersebut, kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.

Tabel 2. 2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah Peneliti berdasarkan Ardianto (2004),

George Gerbner (1976),

Rook (1987) dan Rook & Fisher (1995).

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai hubungan antara variabel dalam penelitian yang disusun berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran, yang kebenarannya masih perlu diuji melalui analisis data. Dalam penelitian ini, terdapat dua hipotesis, yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial.

2.3.1 Hipotesis Simultan

Hipotesis simultan dari penelitian ini Pengaruh Terpaan Konten Fashion Pada Akun TikTok @Bellacrs_ Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Gen Z (Studi pada Followers Akun TikTok @bellacrs_)

2.3.2 Hipotesis Parsial

Hipotesis parsial dari penelitian ini terdiri dari :

- H0 Tidak terdapat pengaruh terpaan konten fashion pada akun TikTok @Bellacrs_ terhadap perilaku pembelian impulsif Gen Z
- H1 Terdapat pengaruh terpaan konten fashion pada akun TikTok @Bellacrs_ terhadap perilaku pembelian impulsif Gen Z
- H0 Tidak terdapat pengaruh frekuensi terpaan konten fashion pada akun TikTok @Bellacrs_ terhadap perilaku pembelian impulsif Gen Z
- H2 Terdapat pengaruh frekuensi terpaan konten fashion pada akun TikTok @Bellacrs_ terhadap perilaku pembelian impulsif Gen Z
- H0 Tidak terdapat pengaruh durasi terpaan konten fashion pada akun TikTok @Bellacrs_ terhadap perilaku pembelian impulsif Gen Z

- H3 Terdapat pengaruh durasi terpaan konten fashion pada akun TikTok @Bellacrs_ terhadap perilaku pembelian impulsif Gen Z
- H0 Tidak terdapat pengaruh intensitas atau atensi terpaan konten fashion pada akun TikTok @Bellacrs_ terhadap perilaku pembelian impulsif Gen Z
- H4 Terdapat pengaruh intensitas atau atensi terpaan konten fashion pada akun TikTok @Bellacrs_ terhadap perilaku pembelian impulsif Gen Z