

ABSTRAK

Penelitian ini menyelidiki pengaruh konten fashion TikTok terhadap kesadaran merek fashion dan niat pembelian pada Generasi Z. Seiring TikTok menjadi platform dominan untuk pemasaran fashion, memahami bagaimana konten video pendek memengaruhi perilaku konsumen semakin penting bagi merek yang menargetkan demografis yang lebih muda. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, dengan mengumpulkan data melalui kuesioner daring yang disebarluaskan kepada 105 responden Gen Z yang terlibat dengan konten terkait fashion di TikTok. Penelitian ini mengkaji tiga hubungan utama: (1) pengaruh paparan konten fashion TikTok terhadap kesadaran merek, (2) dampaknya terhadap niat pembelian, dan (3) hubungan antara kesadaran merek dan niat pembelian. Analisis statistik, termasuk korelasi dan regresi, mengungkapkan hubungan positif yang signifikan antara variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan konten fashion TikTok yang sering meningkatkan pengenalan merek, ingatan, dan familiaritas, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pembelian. Selain itu, kesadaran merek memainkan peran mediasi dalam hubungan antara paparan konten dan perilaku pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur yang berkembang mengenai sosial commerce dan menawarkan wawasan praktis bagi pemasar yang ingin memanfaatkan fitur unik TikTok untuk memengaruhi konsumen Gen Z. Keterbatasan yang terkait dengan konsentrasi geografis dan sifat data yang cross-sectional diakui, yang menyarankan bahwa penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi efek longitudinal dan sampel demografis yang lebih luas.

Kata Kunci: TikTok, Gen Z, Pemasaran Fashion, Kesadaran Merek, Niat Pembelian, Media Sosial, Pemasaran Influencer.