

Pengaruh Terpaan Iklan TikTok terhadap Minat Beli Generasi Z pada Mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu

The Effect of TikTok Advertising Exposure on Generation Z Purchase Intention at Dehasen University

Dos-Q Cincin Talafebher ¹⁾; Anis Endang SM ²⁾; Aldila Vidianingtyas Utami ³⁾

^{1,2,3)} **Universitas Dehasen Bengkulu, Indonesia**

Email: ¹⁾ dosqciinciin@gmail.com

How to Cite :

Talafebher, D. C., SM, A. E., Utami, A. A. (2026). The Effect of TikTok Advertising Exposure on Generation Z Purchase Intention at Dehasen University. *Journal of Law, Social Science, and Management Review*. 2(4).

ARTICLE HISTORY

Received [17 Juni 2026]

Revised [15 Agustus 2026]

Accepted [19 Agustus 2026]

KEYWORDS

Advertising Exposure; TikTok;

Purchase Intention; Generation Z.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license



ABSTRAK

Perkembangan TikTok sebagai media sosial berbasis video pendek telah menjadikannya saluran periklanan digital yang semakin berpengaruh terhadap perilaku konsumen Generasi Z. Karakteristik konten yang personal, interaktif, mudah dipahami, dan terhubung dengan fasilitas belanja memungkinkan iklan mendorong ketertarikan konsumen secara cepat. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh terpaan iklan TikTok terhadap minat beli Generasi Z pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui kuesioner berskala Likert lima tingkat yang memuat sembilan pernyataan untuk variabel terpaan iklan dan sembilan pernyataan untuk variabel minat beli. Responden berjumlah 85 mahasiswa dari populasi 550 mahasiswa aktif. Pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria bahwa mereka termasuk Generasi Z, aktif menggunakan TikTok, pernah melihat iklan pada platform tersebut, dan memiliki pengalaman atau ketertarikan terhadap pembelian daring. Data dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, uji normalitas, regresi linear sederhana, korelasi Pearson, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan iklan TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z. Nilai statistik t sebesar 9,3804 lebih besar daripada nilai kritis 1,989, dengan tingkat signifikansi 0,000. Koefisien korelasi sebesar 0,7174 menunjukkan hubungan yang kuat, sedangkan koefisien determinasi sebesar 51,46 persen menunjukkan bahwa terpaan iklan menjelaskan lebih dari separuh variasi minat beli. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi frekuensi, durasi, dan perhatian mahasiswa terhadap iklan TikTok, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk mencari informasi, mempertimbangkan, dan membeli produk yang diiklankan.

ABSTRACT

TikTok has developed from a short-form video platform into an influential digital advertising channel for Generation Z consumers. Its personalized, interactive, visually engaging, and commerce-integrated content enables advertisements to attract attention and stimulate purchase interest quickly. This study examines the effect of TikTok advertising exposure on the purchase intention of Generation Z students at the Faculty of Economics and Business, Dehasen University Bengkulu. The study employed a quantitative survey approach. Data were collected through a five-point Likert scale questionnaire containing nine statements for advertising exposure and nine statements for purchase intention. The respondents consisted of 85 students selected from a population of 550 students. Participants were required to belong to Generation Z, actively use TikTok, have encountered advertisements on the platform, and possess experience or interest in online purchasing. The data were analyzed using validity and reliability tests, descriptive statistics, a normality test, simple linear regression, Pearson correlation, the coefficient of determination, and a t test. The findings demonstrate that TikTok advertising exposure has a positive and significant effect on Generation Z purchase intention. The calculated t value of 9.3804

exceeded the critical value of 1.989, with a significance level of 0.000. The correlation coefficient of 0.7174 indicates a strong relationship, while the coefficient of determination of 51.46 percent shows that advertising exposure explains more than half of the variation in purchase intention. These findings confirm that greater frequency, duration, and attention to TikTok advertisements increase students' tendency to seek information, consider products, and intend to purchase the advertised products.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, berinteraksi, dan mengambil keputusan pembelian. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana hiburan dan komunikasi interpersonal, tetapi telah berkembang menjadi ruang pemasaran yang mempertemukan pengiklan, pelaku usaha, kreator konten, dan konsumen dalam satu ekosistem digital. Perubahan tersebut mendorong perusahaan menggunakan media sosial untuk menyampaikan pesan pemasaran secara lebih personal, interaktif, dan terukur. Salah satu platform yang memiliki pengaruh kuat dalam perkembangan pemasaran digital adalah *TikTok*. Format video pendek, dukungan musik dan efek visual, serta sistem rekomendasi konten yang menyesuaikan preferensi pengguna menjadikan *TikTok* efektif dalam menarik perhatian audiens, khususnya Generasi Z.

Putri et al. (2023) menjelaskan bahwa Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna *TikTok* terbesar di dunia, dengan pengguna yang didominasi oleh kelompok usia muda. Dominasi tersebut memperlihatkan bahwa *TikTok* memiliki posisi strategis dalam kehidupan digital Generasi Z. Generasi ini merupakan kelompok yang tumbuh bersama internet, telepon pintar, dan media sosial sehingga sering disebut sebagai *digital native*. Kedekatan dengan teknologi membuat Generasi Z terbiasa mencari informasi produk, membaca ulasan, mengikuti rekomendasi kreator, membandingkan harga, dan melakukan pembelian melalui perangkat digital. Aktivitas tersebut menyebabkan media sosial memiliki peran penting dalam membentuk pengetahuan, ketertarikan, dan pertimbangan mereka terhadap suatu produk.

Karakteristik utama *TikTok* terletak pada penyajian konten video pendek yang mudah dikonsumsi serta sistem algoritma pada halaman *For You Page*. Sistem tersebut menyajikan konten berdasarkan riwayat tontonan, interaksi, pencarian, akun yang diikuti, dan ketertarikan pengguna. Kondisi ini memungkinkan pesan iklan disampaikan kepada kelompok audiens yang dianggap paling relevan. Pesan pemasaran tidak hanya hadir dalam bentuk iklan berbayar, tetapi juga melalui ulasan produk, demonstrasi penggunaan, rekomendasi kreator, siaran langsung, dan konten buatan pengguna. Perpaduan antara hiburan, informasi, dan promosi membuat batas antara konten organik dan iklan menjadi semakin tipis. Konten pemasaran yang menyerupai pengalaman komunikasi sehari-hari cenderung diterima secara lebih alami oleh pengguna dibandingkan dengan iklan konvensional.

Mahardini et al. (2022) menemukan bahwa pemasaran melalui *TikTok*, terutama yang melibatkan kreator atau *influencer*, dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Penyampaian pesan oleh kreator dinilai lebih dekat dengan audiens karena menggunakan bahasa, gaya visual, dan pengalaman yang sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial. Kepercayaan terhadap kreator, kualitas informasi, serta cara produk ditampilkan dapat membentuk penilaian positif terhadap merek. Kredibilitas dan kesesuaian kreator dengan produk juga dapat memperkuat kepercayaan konsumen sehingga mendorong terbentuknya minat beli (Pramesti & Alversia, 2023).

Perkembangan *TikTok Shop* semakin memperkuat fungsi *TikTok* sebagai media pemasaran sekaligus saluran transaksi. Pengguna dapat melihat iklan, membaca komentar, menyaksikan demonstrasi produk, berkomunikasi melalui siaran langsung, dan melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan aplikasi. Integrasi tersebut memperpendek tahapan konsumen dari pengenalan produk menuju pembelian. Fitur seperti *live shopping*, tautan produk, promosi waktu terbatas, potongan harga, dan video yang dapat langsung diarahkan ke halaman pembelian menciptakan pengalaman belanja yang praktis. Kemudahan tersebut dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan dan membeli produk yang muncul dalam konten *TikTok* (Satiawan et al., 2023).

Terpaan iklan merupakan kondisi ketika individu melakukan kontak dengan pesan iklan melalui media tertentu. Dalam konteks *TikTok*, terpaan iklan dapat dilihat melalui frekuensi kemunculan iklan, durasi pengguna menyaksikan pesan, intensitas paparan, serta perhatian yang diberikan terhadap isi iklan. Semakin sering suatu iklan muncul dan semakin besar perhatian pengguna terhadap pesan yang disampaikan, semakin besar kemungkinan informasi produk tersimpan dalam ingatan. Meskipun demikian, paparan yang terlalu sering juga dapat menimbulkan kejenuhan. Oleh karena itu, efektivitas iklan tidak hanya ditentukan oleh jumlah penayangan, tetapi juga oleh relevansi pesan, daya tarik visual, nilai informasi, unsur hiburan, dan kemampuan iklan membangun interaksi dengan pengguna.

Dharomesz (2024) menunjukkan bahwa nilai iklan *TikTok* yang dibentuk oleh unsur informasi, hiburan, dan kesesuaian dengan tren dapat memengaruhi minat beli Generasi Z. Informasi yang jelas membantu konsumen memahami manfaat produk, sedangkan unsur hiburan membuat pesan lebih menarik dan mudah diingat. Sebaliknya, iklan yang dianggap mengganggu atau tidak relevan dapat menimbulkan penolakan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa respons konsumen tidak hanya ditentukan oleh keberadaan iklan, tetapi juga oleh bagaimana pesan tersebut dikemas dan disesuaikan dengan kebiasaan audiens. Konten visual yang kreatif, singkat, autentik, dan mengikuti tren memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh perhatian Generasi Z.

Minat beli merupakan kecenderungan psikologis yang menunjukkan keinginan seseorang untuk mencari informasi, mempertimbangkan, mencoba, atau membeli produk tertentu. Minat beli belum selalu menghasilkan pembelian aktual, tetapi dapat menggambarkan kemungkinan perilaku konsumen pada masa mendatang. Dalam lingkungan media sosial, minat tersebut dapat terbentuk setelah pengguna melihat produk secara berulang, memperoleh informasi yang dianggap relevan, membaca pengalaman konsumen lain, atau menerima rekomendasi dari kreator yang dipercaya. Penelitian pada pemasaran produk fesyen melalui program afiliasi di *TikTok* menunjukkan bahwa kualitas dan daya tarik konten pemasaran berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z (Sabina et al., 2025). Temuan serupa juga menunjukkan bahwa konten produk kecantikan yang informatif dan menarik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditampilkan (Siddik et al., 2024).

Meskipun penelitian mengenai pemasaran digital dan minat beli telah banyak dilakukan, hasil penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada nilai iklan, pemasaran *influencer*, konten afiliasi, atau kategori produk tertentu. Penelitian yang secara khusus menguji terpaan iklan *TikTok* berdasarkan frekuensi, intensitas, durasi, dan perhatian pengguna pada mahasiswa di lingkungan perguruan tinggi daerah masih terbatas. Kondisi sosial, ekonomi, lingkungan pergaulan, dan kebiasaan penggunaan media pada mahasiswa dapat membentuk pola konsumsi yang berbeda dari kelompok Generasi Z secara umum. Oleh karena itu, penelitian pada konteks mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu diperlukan untuk memperoleh gambaran empiris mengenai hubungan antara paparan pesan iklan dan minat beli pada kelompok tersebut.

Berdasarkan pra-penelitian yang dilakukan pada Januari 2026, ditemukan adanya ketertarikan yang relatif tinggi di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu terhadap aktivitas belanja melalui *TikTok Shop*. Sejumlah mahasiswa yang menjalankan usaha melalui *TikTok* juga menyampaikan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis termasuk kelompok konsumen yang aktif melihat siaran langsung, menanyakan produk, dan melakukan pembelian. Fenomena ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya berperan sebagai pengguna media sosial, tetapi juga sebagai konsumen yang secara rutin berhadapan dengan iklan, promosi, dan rekomendasi produk. Kondisi tersebut menjadikan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu sebagai kelompok yang relevan untuk menguji pengaruh terpaan iklan *TikTok* terhadap minat beli. Fokus dan data awal penelitian ini disesuaikan dengan skripsi sumber.

LANDASAN TEORI

Terpaan Iklan *TikTok*

Iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan memengaruhi konsumen agar tertarik terhadap suatu produk atau jasa. Dalam media digital, iklan dapat muncul melalui video, gambar, ulasan produk, promosi kreator, dan siaran langsung. Wuisan dan Handra (2023) menjelaskan bahwa iklan digital dapat memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu produk. Terpaan iklan adalah keadaan ketika seseorang melihat, mendengar, atau memperhatikan pesan iklan melalui media tertentu. Hotkar et al. (2023) menyatakan bahwa terpaan iklan dapat diketahui dari seberapa sering iklan dilihat, lamanya iklan diperhatikan, dan kuatnya pesan yang diterima konsumen. Semakin sering seseorang melihat iklan, semakin besar kemungkinan produk tersebut dikenal dan diingat.

Terpaan iklan dalam penelitian ini berfokus pada iklan yang muncul di *TikTok*. Iklan tersebut dapat berupa video promosi, ulasan produk oleh kreator, *live shopping*, iklan pada halaman *For You Page*, dan konten yang menyediakan tautan pembelian. Shen (2023) menjelaskan bahwa *TikTok* telah berkembang menjadi media pemasaran yang menggabungkan hiburan, promosi, interaksi, dan transaksi dalam satu aplikasi.

Iklan di *TikTok* memiliki karakteristik singkat, menarik, dan disesuaikan dengan minat pengguna. Algoritma *TikTok* menampilkan konten berdasarkan riwayat tontonan dan interaksi pengguna. Dengan demikian, pengguna lebih sering menerima iklan yang sesuai dengan produk yang mereka sukai atau cari. Iklan yang menarik dan relevan dapat meningkatkan perhatian pengguna, sedangkan iklan yang terlalu sering muncul dapat menimbulkan kejenuhan.

Dalam penelitian ini, terpaan iklan *TikTok* dilihat dari frekuensi pengguna melihat iklan, intensitas terpaan, keteraturan iklan muncul, dan perhatian pengguna terhadap pesan yang disampaikan. Indikator tersebut digunakan untuk mengetahui tingkat paparan iklan yang dialami mahasiswa selama menggunakan *TikTok*.

Minat Beli Generasi Z

Minat beli merupakan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memperoleh informasi dan melakukan pertimbangan. Minat beli belum tentu langsung menghasilkan pembelian, tetapi menunjukkan adanya ketertarikan terhadap produk tertentu. Ghosh et al. (2022) menjelaskan bahwa minat beli merupakan rencana atau keinginan konsumen untuk membeli produk pada masa mendatang. Minat beli dapat muncul setelah konsumen melihat iklan, membaca ulasan, membandingkan produk, atau menerima rekomendasi dari orang lain. Hao et al. (2022) menyatakan bahwa sebelum membeli produk, konsumen biasanya mencari informasi, membandingkan beberapa pilihan, menentukan produk yang disukai, dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Minat beli dalam penelitian ini terdiri atas empat bentuk. Minat transaksional adalah keinginan untuk membeli produk. Minat referensial adalah keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Minat preferensial adalah kecenderungan memilih suatu produk sebagai pilihan utama. Minat eksploratif adalah keinginan mencari informasi lebih banyak mengenai produk.

Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh bersama perkembangan internet, telepon pintar, dan media sosial. Erwin et al. (2023) menjelaskan bahwa Generasi Z terbiasa menggunakan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Mereka menggunakan media sosial untuk mencari hiburan, informasi, rekomendasi, dan produk yang dibutuhkan. Xu (2024) menjelaskan bahwa media sosial dapat memengaruhi perilaku pembelian Generasi Z. Sebelum membeli produk, Generasi Z biasanya melihat ulasan, menonton video produk, membandingkan harga, dan memperhatikan rekomendasi kreator. Kondisi ini menyebabkan Generasi Z lebih mudah terpapar iklan digital, terutama melalui platform *TikTok*.

Hubungan Terpaan Iklan *TikTok* dengan Minat Beli

Terpaan iklan *TikTok* dapat memengaruhi minat beli karena iklan memberikan informasi mengenai produk kepada pengguna. Ketika iklan dilihat secara berulang, pengguna akan lebih mudah mengenali dan mengingat produk tersebut. Apabila iklan dianggap menarik dan sesuai dengan kebutuhan, pengguna dapat terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut dan mempertimbangkan pembelian. Dharomesz (2024) menjelaskan bahwa iklan *TikTok* yang informatif, menghibur, dan mengikuti tren dapat meningkatkan minat beli Generasi Z. Sabina et al. (2025) juga menemukan bahwa konten pemasaran melalui *TikTok* berpengaruh terhadap minat beli produk pada Generasi Z. Hubungan kedua variabel dapat dijelaskan melalui proses perhatian, ketertarikan, dan tindakan. Pengguna terlebih dahulu melihat iklan, kemudian tertarik pada produk, mencari informasi tambahan, dan akhirnya memiliki keinginan untuk membeli. Dengan demikian, semakin tinggi terpaan iklan *TikTok*, semakin tinggi pula kemungkinan munculnya minat beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh terpaan iklan *TikTok* terhadap minat beli Generasi Z. Populasi penelitian terdiri atas 550 mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu. Sampel sebanyak 85 responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria sebagai Generasi Z, aktif menggunakan *TikTok*, dan pernah melihat iklan pada platform tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin yang memuat 18 pernyataan. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, statistik deskriptif, normalitas, regresi linear sederhana, korelasi Pearson, koefisien determinasi, dan uji t untuk menguji hipotesis penelitian. Pengolahan data dilakukan menggunakan program IBM SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini melibatkan 85 mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu yang termasuk dalam kelompok Generasi Z. Seluruh responden merupakan pengguna aktif *TikTok* dan pernah melihat iklan ketika menggunakan platform tersebut. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang terdiri atas 18 pernyataan, yaitu sembilan pernyataan untuk mengukur

terpaan iklan *TikTok* dan sembilan pernyataan untuk mengukur minat beli Generasi Z. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 23 melalui analisis deskriptif, uji normalitas, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear sederhana, korelasi Pearson, koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

Hasil Analisis Terpaan Iklan *TikTok*

Variabel terpaan iklan *TikTok* diukur berdasarkan frekuensi, intensitas, keteraturan, dan perhatian responden terhadap iklan yang muncul pada platform *TikTok*. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan variabel terpaan iklan *TikTok* adalah 37,20 dari skor maksimal 45. Apabila dibagi berdasarkan sembilan pernyataan, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,13 dari skala lima. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terpaan iklan *TikTok* yang dialami mahasiswa berada dalam kategori sangat tinggi.

Hasil statistik deskriptif juga menunjukkan nilai median sebesar 36, modus sebesar 36, dan standar deviasi sebesar 5,23. Skor terendah yang diperoleh responden adalah 22, sedangkan skor tertinggi mencapai 45. Nilai tersebut memperlihatkan adanya perbedaan tingkat terpaan iklan pada setiap responden, tetapi secara umum sebagian besar mahasiswa memiliki tingkat paparan yang tinggi.

Tabel 1. Kategorisasi Terpaan Iklan *TikTok*

Kategori	Rentang skor	Frekuensi	Persentase
Sangat tinggi	37,9–45	39	45,9%
Tinggi	30,7–37,8	38	44,7%
Sedang	23,3–30,6	7	8,2%
Rendah	16,3–23,4	1	1,2%
Sangat rendah	9–16,2	0	0,0%
Total		85	100%

Berdasarkan tabel tersebut, sebanyak 39 responden atau 45,9% berada pada kategori sangat tinggi, sedangkan 38 responden atau 44,7% berada pada kategori tinggi. Sebanyak tujuh responden atau 8,2% berada pada kategori sedang dan hanya satu responden atau 1,2% berada pada kategori rendah. Tidak terdapat responden yang termasuk dalam kategori sangat rendah. Dengan demikian, sebanyak 77 responden atau 90,6% dari keseluruhan responden memiliki terpaan iklan *TikTok* pada kategori tinggi sampai sangat tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa iklan *TikTok* telah menjadi bagian yang sering ditemukan mahasiswa ketika menggunakan media sosial. Iklan dapat muncul melalui halaman *For You Page*, konten promosi kreator, ulasan produk, siaran langsung, konten afiliasi, maupun video yang menyediakan tautan pembelian.

Tingginya terpaan iklan juga memperlihatkan bahwa mahasiswa tidak hanya menggunakan *TikTok* untuk memperoleh hiburan. Mereka juga menggunakan platform tersebut untuk melihat informasi produk, mengikuti tren, menonton ulasan, dan mencari rekomendasi barang. Kemunculan iklan yang berulang dan disesuaikan dengan minat pengguna membuat mahasiswa semakin sering melihat produk yang sama atau produk sejenis selama menggunakan *TikTok*.

Hasil Analisis Minat Beli Generasi Z

Variabel minat beli Generasi Z diukur melalui kecenderungan responden untuk tertarik, mencari informasi, mempertimbangkan, memilih, merekomendasikan, dan membeli produk setelah melihat iklan di *TikTok*. Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan jawaban pada variabel minat beli adalah 3,94 dari skala lima. Nilai tersebut menunjukkan bahwa minat beli mahasiswa termasuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan skor total, variabel minat beli memperoleh nilai rata-rata sebesar 35,47, median sebesar 36, modus sebesar 36, dan standar deviasi sebesar 6,09. Skor terendah yang diperoleh responden adalah 21, sedangkan skor tertinggi mencapai 45. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat minat beli responden cukup beragam, tetapi secara umum berada pada tingkat yang tinggi.

Pernyataan mengenai pertimbangan pembelian memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,12. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setelah melihat iklan di *TikTok*, mahasiswa cenderung mempertimbangkan produk yang ditampilkan sebagai salah satu pilihan untuk dibeli. Sementara itu, pernyataan mengenai pencarian informasi produk memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,75. Meskipun merupakan nilai terendah, skor tersebut tetap berada dalam kategori tinggi. Artinya, responden tetap memiliki kecenderungan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang menarik perhatian mereka.

Tabel 2. Kategorisasi Minat Beli Generasi Z

Kategori	Rentang skor	Frekuensi	Persentase
Sangat tinggi	37,9–45	30	35,3%
Tinggi	30,7–37,8	37	43,5%
Sedang	23,3–30,6	16	18,8%
Rendah	16,3–23,4	2	2,4%
Sangat rendah	9–16,2	0	0,0%
Total		85	100%

Sebanyak 30 responden atau 35,3% memiliki minat beli pada kategori sangat tinggi. Selanjutnya, 37 responden atau 43,5% berada pada kategori tinggi, 16 responden atau 18,8% berada pada kategori sedang, dan dua responden atau 2,4% berada pada kategori rendah. Tidak terdapat responden yang memiliki minat beli pada kategori sangat rendah. Secara keseluruhan, sebanyak 67 responden atau 78,8% memiliki minat beli pada kategori tinggi sampai sangat tinggi. Hasil ini memperlihatkan bahwa mayoritas mahasiswa memiliki ketertarikan yang kuat terhadap produk yang ditampilkan melalui iklan *TikTok*. Ketertarikan tersebut tidak selalu langsung menghasilkan pembelian, tetapi dapat terlihat dari keinginan untuk mencari informasi, membandingkan produk, mempertimbangkan pembelian, dan memilih produk yang diiklankan.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data variabel terpaan iklan *TikTok* dan minat beli Generasi Z memiliki distribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan bahwa data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan *TikTok* memperoleh nilai statistik Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,079 dengan nilai signifikansi 0,200. Variabel minat beli Generasi Z memperoleh nilai statistik Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,073 dengan nilai signifikansi 0,200. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, data kedua variabel dinyatakan berdistribusi normal. Terpenuhinya asumsi normalitas menunjukkan bahwa data dapat dilanjutkan untuk analisis regresi linear sederhana dan pengujian hipotesis.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap pernyataan dalam kuesioner mengukur variabel penelitian. Pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 85 orang dan tingkat kesalahan 5%, diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0,213.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Terpaan Iklan TikTok

Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
X1	0,683	0,213	Valid
X2	0,736	0,213	Valid
X3	0,695	0,213	Valid
X4	0,809	0,213	Valid
X5	0,708	0,213	Valid
X6	0,743	0,213	Valid
X7	0,819	0,213	Valid
X8	0,703	0,213	Valid
X9	0,725	0,213	Valid

Seluruh pernyataan pada variabel terpaan iklan *TikTok* memperoleh nilai *r* hitung lebih besar dari 0,213 sehingga dinyatakan valid. Nilai tertinggi terdapat pada item X7 sebesar 0,819, sedangkan nilai terendah terdapat pada item X1 sebesar 0,683. Meskipun terdapat perbedaan nilai, semua pernyataan dapat digunakan untuk mengukur terpaan iklan *TikTok*.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Generasi Z

Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
Y1	0,839	0,213	Valid
Y2	0,769	0,213	Valid
Y3	0,713	0,213	Valid
Y4	0,797	0,213	Valid

Y5	0,771	0,213	Valid
Y6	0,777	0,213	Valid
Y7	0,760	0,213	Valid
Y8	0,714	0,213	Valid
Y9	0,787	0,213	Valid

Seluruh pernyataan variabel minat beli juga dinyatakan valid. Nilai r hitung tertinggi terdapat pada item Y1 sebesar 0,839, sedangkan nilai terendah terdapat pada item Y3 sebesar 0,713. Seluruh nilai tersebut tetap berada di atas nilai r tabel sebesar 0,213. Dengan demikian, sembilan pernyataan pada variabel minat beli dapat digunakan dalam proses analisis penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Terpaan iklan <i>TikTok</i>	0,891	Reliabel
Minat beli Generasi Z	0,913	Reliabel

Variabel terpaan iklan *TikTok* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,891, sedangkan variabel minat beli Generasi Z memperoleh nilai sebesar 0,913. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,80 sehingga termasuk dalam tingkat reliabilitas sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi yang baik dan dapat dipercaya untuk mengukur kedua variabel.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh terpaan iklan *TikTok* terhadap minat beli Generasi Z. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y^{\wedge} = 4,4113 + 0,8349X$$

Nilai konstanta sebesar 4,4113 menunjukkan nilai dasar minat beli ketika variabel terpaan iklan *TikTok* dianggap tetap atau bernilai nol. Sem entara itu, koefisien regresi sebesar 0,8349 menunjukkan arah pengaruh yang positif. Setiap peningkatan satu satuan pada terpaan iklan *TikTok* akan diikuti peningkatan minat beli sebesar 0,8349 satuan, dengan asumsi faktor lain berada dalam keadaan tetap. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat searah. Semakin tinggi terpaan iklan yang diterima mahasiswa, semakin tinggi pula minat beli mereka. Sebaliknya, apabila terpaan iklan menurun, kecenderungan minat beli juga dapat mengalami penurunan.

Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi

Hasil uji korelasi Pearson memperoleh nilai sebesar 0,7174. Nilai tersebut berada pada interval 0,60–0,799 sehingga hubungan antara terpaan iklan *TikTok* dan minat beli Generasi Z termasuk dalam kategori kuat. Tanda positif menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel bergerak dalam arah yang sama. Koefisien determinasi memperoleh nilai sebesar 0,5146 atau 51,46%. Artinya, terpaan iklan *TikTok* mampu menjelaskan perubahan minat beli Generasi Z sebesar 51,46%. Dengan demikian, lebih dari separuh perubahan minat beli mahasiswa berkaitan dengan terpaan iklan yang diterima melalui *TikTok*. Sementara itu, sebesar 48,54% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, ulasan konsumen, kondisi ekonomi, promosi penjualan, dan pengaruh teman sebaya.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terpaan iklan *TikTok* secara statistik berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z. Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,3804, sedangkan nilai t tabel pada derajat kebebasan 83 dan tingkat signifikansi 5% adalah 1,989. Dengan demikian, nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, yaitu $9,3804 > 1,989$. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, lebih kecil daripada 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, terpaan iklan

TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu.

Tabel 6. Ringkasan Hasil Analisis Statistik

Pengujian	Hasil
Persamaan regresi	$\hat{Y} = 4,4113 + 0,8349X$
Korelasi Pearson	0,7174
Koefisien determinasi	51,46%
t hitung	9,3804
t tabel	1,989
Signifikansi	0,000
Keputusan	H_1 diterima

Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa mahasiswa memiliki tingkat terpaan iklan *TikTok* yang sangat tinggi dan minat beli yang tinggi. Hubungan antara kedua variabel termasuk kuat dan positif. Iklan yang sering muncul, menarik perhatian, dan sesuai dengan minat mahasiswa dapat meningkatkan ketertarikan mereka terhadap produk, mendorong pencarian informasi, membentuk pertimbangan pembelian, dan meningkatkan keinginan untuk membeli produk yang diiklankan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan iklan *TikTok* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu. Hal ini dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 9,3804 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,989. Nilai signifikansi sebesar 0,000 juga lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis yang menyatakan bahwa terpaan iklan *TikTok* berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z dapat diterima.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa terpaan iklan *TikTok* pada mahasiswa berada pada tingkat yang tinggi. Sebanyak 90,6% responden termasuk dalam kategori tinggi hingga sangat tinggi, dengan nilai rata-rata sebesar 4,13 dari skala lima. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa sering melihat iklan ketika menggunakan *TikTok*. Iklan tersebut dapat muncul melalui halaman *For You Page*, video promosi, konten afiliasi, ulasan produk, promosi kreator, dan siaran langsung penjualan. Tingginya tingkat terpaan iklan berkaitan dengan pola penggunaan *TikTok* oleh mahasiswa. Sebagai bagian dari Generasi Z, mahasiswa terbiasa menggunakan media sosial untuk mencari hiburan, informasi, rekomendasi, dan produk yang dibutuhkan. Erwin et al. (2023) menjelaskan bahwa Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh bersama teknologi digital sehingga memiliki kebiasaan menggunakan internet dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi tersebut membuat mahasiswa lebih sering berhadapan dengan pesan-pesan pemasaran digital.

Tingginya terpaan iklan juga didukung oleh algoritma personalisasi *TikTok*. Algoritma tersebut menampilkan konten berdasarkan video yang ditonton, disukai, dicari, dibagikan, atau dikomentari oleh pengguna. Khairunnisaa et al. (2025) menjelaskan bahwa sistem rekomendasi *TikTok* dapat mempelajari perilaku pengguna dan menyajikan konten yang dianggap sesuai dengan minat mereka. Ketika mahasiswa tertarik pada suatu kategori produk, platform akan menampilkan lebih banyak konten serupa. Kondisi ini menyebabkan iklan muncul secara berulang dan meningkatkan kemungkinan produk dikenal serta diingat oleh pengguna. Indikator intensitas terpaan iklan memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,34. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya melihat iklan sesekali, tetapi sering menemukan iklan ketika menggunakan *TikTok*. Paparan yang berulang dapat memperkuat ingatan terhadap nama produk, manfaat, harga, dan merek. Namun, indikator daya tarik konten memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,94. Meskipun masih berada dalam kategori tinggi, hasil ini menunjukkan bahwa tidak semua iklan yang sering muncul dianggap menarik oleh mahasiswa.

Elsen et al. (2025) menjelaskan bahwa frekuensi iklan yang terlalu tinggi dapat menyebabkan kejenuhan. Pengguna dapat mengabaikan atau melewati iklan ketika konten yang sama muncul terlalu sering. Oleh karena itu, tingginya frekuensi penayangan perlu didukung oleh kreativitas isi pesan. Iklan perlu disajikan melalui video yang singkat, informatif, menghibur, dan sesuai dengan tren. Pengiklan juga perlu melakukan variasi terhadap visual, musik, narasi, dan cara penyampaian agar pengguna tidak merasa bosan.

Pada variabel minat beli, sebanyak 78,8% responden berada dalam kategori tinggi hingga sangat tinggi, dengan nilai rata-rata sebesar 3,94. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memiliki ketertarikan terhadap produk setelah melihat iklan di *TikTok*. Ketertarikan tersebut dapat ditunjukkan melalui keinginan mencari informasi, membandingkan produk, mempertimbangkan pembelian, memilih

produk tertentu, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Ghosh et al. (2022) menjelaskan bahwa minat beli merupakan keinginan atau rencana konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli belum selalu menghasilkan pembelian secara langsung, tetapi memperlihatkan adanya kecenderungan untuk melakukan tindakan pembelian pada masa mendatang. Dalam penelitian ini, iklan *TikTok* mampu membentuk ketertarikan awal yang kemudian berkembang menjadi pertimbangan untuk membeli.

Indikator pertimbangan pembelian memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,12. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung menjadikan produk yang dilihat di *TikTok* sebagai salah satu pilihan untuk dibeli. Video iklan dapat memperlihatkan bentuk produk, cara penggunaan, manfaat, harga, dan pengalaman konsumen lain secara langsung. Informasi tersebut memudahkan mahasiswa menilai apakah suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka. Sementara itu, indikator pencarian informasi produk memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,75. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa memiliki ketertarikan terhadap produk, tetapi belum selalu mencari informasi secara lebih mendalam. Kondisi tersebut dapat terjadi karena informasi yang disampaikan melalui video singkat masih terbatas. Mahasiswa mungkin membutuhkan informasi tambahan mengenai kualitas, keamanan, ulasan konsumen, metode pembayaran, dan reputasi penjual sebelum membuat keputusan pembelian.

Hao et al. (2022) menjelaskan bahwa minat beli berlangsung melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari informasi, melakukan penyelidikan, menentukan pilihan, hingga melakukan transaksi. Berdasarkan pandangan tersebut, tingginya pertimbangan pembelian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa telah memiliki ketertarikan terhadap produk. Namun, rendahnya pencarian informasi dibandingkan indikator lain menunjukkan bahwa sebagian responden belum sepenuhnya mencapai tahap pembelian aktual. Hasil analisis regresi memperoleh persamaan $\hat{Y} = 4,4113 + 0,8349X$. Koefisien regresi sebesar 0,8349 menunjukkan arah pengaruh yang positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan terpaan iklan *TikTok* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,8349 satuan. Semakin sering mahasiswa melihat, memperhatikan, dan mengingat iklan, semakin besar kecenderungan mereka untuk tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Hubungan antara terpaan iklan dan minat beli juga ditunjukkan melalui koefisien korelasi sebesar 0,7174. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel termasuk kuat dan positif. Hubungan positif berarti perubahan terpaan iklan bergerak searah dengan perubahan minat beli. Ketika terpaan iklan meningkat, minat beli juga cenderung meningkat. Sebaliknya, rendahnya terpaan iklan dapat menyebabkan rendahnya pengenalan dan ketertarikan terhadap produk.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Dharomesz (2024) yang menunjukkan bahwa nilai iklan *TikTok* dapat memengaruhi minat beli Generasi Z. Iklan yang informatif, menghibur, dan mengikuti tren lebih mudah memperoleh perhatian pengguna. Unsur tersebut membentuk penilaian positif terhadap iklan dan produk yang ditampilkan. Apabila pengguna merasa memperoleh manfaat dan hiburan dari sebuah iklan, mereka akan lebih terbuka terhadap pesan pemasaran. Hasil penelitian juga mendukung penelitian Sabina et al. (2025) yang menemukan bahwa konten pemasaran afiliasi di *TikTok* berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z pada produk fesyen. Konten yang menampilkan produk secara menarik dapat membantu konsumen memahami manfaat dan karakteristik produk. Penyampaian pesan melalui kreator juga dapat membuat iklan terasa lebih dekat, alami, dan sesuai dengan gaya komunikasi Generasi Z.

Fathinasari et al. (2023) menjelaskan bahwa Generasi Z menggunakan media digital untuk mencari ulasan, membandingkan produk, dan memperoleh rekomendasi sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, iklan *TikTok* tidak hanya berfungsi mengenalkan produk, tetapi juga menyediakan bahan pertimbangan bagi konsumen. Informasi visual, ulasan kreator, komentar pengguna, dan pengalaman pembeli lain dapat membentuk kepercayaan serta meningkatkan keinginan membeli.

Keberadaan *TikTok Shop* juga memperkuat pengaruh terpaan iklan terhadap minat beli. Pengguna dapat melihat iklan dan melakukan pembelian dalam satu aplikasi. Fitur tautan produk, potongan harga, gratis ongkos kirim, dan *live shopping* memperpendek proses dari melihat iklan menuju transaksi. Kemudahan tersebut sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang menyukai proses cepat, praktis, dan dapat dilakukan melalui telepon pintar. Koefisien determinasi sebesar 51,46% menunjukkan bahwa terpaan iklan *TikTok* mampu menjelaskan perubahan minat beli mahasiswa sebesar 51,46%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terpaan iklan memiliki kontribusi yang cukup besar dalam membentuk minat beli. Frekuensi, intensitas, konsistensi, dan perhatian terhadap iklan dapat membuat mahasiswa semakin mengenal dan mempertimbangkan produk.

Meskipun demikian, masih terdapat 48,54% perubahan minat beli yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Faktor tersebut dapat berupa harga, kualitas produk, citra merek, kepercayaan kepada penjual, promosi penjualan, ulasan konsumen, pendapatan, kebutuhan, rekomendasi teman, serta pengalaman pembelian sebelumnya. Oleh karena itu, terpaan iklan bukan satu-satunya faktor yang

menentukan minat beli mahasiswa. Secara keseluruhan, penelitian ini memperlihatkan bahwa *TikTok* mempunyai peran penting sebagai media komunikasi pemasaran kepada Generasi Z. Format video pendek, personalisasi konten, rekomendasi kreator, interaksi pengguna, dan kemudahan transaksi membuat pesan iklan lebih mudah diterima. Iklan yang muncul secara tepat dan relevan dapat membentuk pengetahuan mengenai produk, menarik perhatian, menimbulkan ketertarikan, serta mendorong pertimbangan pembelian.

Hasil penelitian memberikan gambaran bahwa pelaku usaha perlu memperhatikan kualitas iklan, bukan hanya meningkatkan jumlah penayangan. Iklan perlu memberikan informasi yang jelas, menggunakan visual yang menarik, mengikuti tren secara wajar, dan menampilkan produk secara jujur. Frekuensi penayangan juga perlu diatur agar tidak menimbulkan kejenuhan. Dengan strategi tersebut, iklan *TikTok* dapat digunakan secara lebih efektif untuk meningkatkan minat beli Generasi Z. Seluruh nilai statistik dan temuan utama dalam pembahasan ini disesuaikan dengan hasil pengolahan data penelitian pada skripsi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan *TikTok* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu. Mayoritas responden memiliki tingkat terpaan iklan dalam kategori tinggi hingga sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa sering melihat, memperhatikan, dan menerima pesan promosi melalui halaman *For You Page*, konten kreator, video afiliasi, ulasan produk, serta fitur *live shopping*. Tingginya paparan tersebut diikuti oleh tingkat minat beli yang juga berada dalam kategori tinggi.

Hasil analisis regresi menunjukkan persamaan $\hat{Y} = 4,4113 + 0,8349X$. Koefisien regresi yang bernilai positif berarti bahwa peningkatan terpaan iklan *TikTok* akan diikuti oleh peningkatan minat beli mahasiswa. Nilai korelasi sebesar 0,7174 menunjukkan hubungan yang kuat dan searah antara kedua variabel. Sementara itu, koefisien determinasi sebesar 51,46% menunjukkan bahwa terpaan iklan *TikTok* mampu menjelaskan perubahan minat beli Generasi Z sebesar 51,46%, sedangkan 48,54% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan terhadap penjual, ulasan konsumen, kondisi ekonomi, dan rekomendasi lingkungan sosial.

Hasil uji hipotesis memperoleh nilai *t* hitung sebesar 9,3804, lebih besar daripada *t* tabel sebesar 1,989, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak. Temuan ini menegaskan bahwa semakin sering dan semakin kuat mahasiswa menerima serta memperhatikan iklan di *TikTok*, semakin besar kecenderungan mereka untuk mencari informasi, mempertimbangkan, memilih, merekomendasikan, dan membeli produk yang ditampilkan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha dan pengiklan disarankan membuat iklan *TikTok* yang singkat, menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Penggunaan visual yang kreatif, musik yang relevan, ulasan produk yang jujur, serta penyampaian manfaat produk secara jelas perlu diperhatikan agar iklan dapat menarik perhatian tanpa menimbulkan kejenuhan. Frekuensi penayangan iklan juga perlu diatur agar pengguna tidak merasa terganggu.

Mahasiswa sebagai pengguna *TikTok* disarankan lebih kritis dalam menerima pesan iklan. Informasi mengenai harga, kualitas, keamanan produk, ulasan konsumen, dan kredibilitas penjual perlu diperiksa sebelum mengambil keputusan pembelian. Sikap tersebut diperlukan agar minat beli yang muncul akibat terpaan iklan tidak mengarah pada pembelian impulsif atau tidak sesuai kebutuhan.

Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi minat beli, seperti harga, kualitas produk, promosi penjualan, kepercayaan konsumen, kredibilitas *influencer*, ulasan pelanggan, dan gaya hidup. Penelitian juga dapat dilakukan pada responden yang lebih luas, fakultas atau universitas berbeda, serta menggunakan metode campuran agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku pembelian Generasi Z melalui *TikTok*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrudhia, V. Y., & Nurfebriarining, S. (2021). Pengaruh terpaan iklan *TikTok* terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(1), 45–58.
- Andarsari, P. R., & Suryadi, N. (2024). Pemasaran *influencer* di *TikTok* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Generasi Z. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 6(1), 78–91.
- Čábyová, L., & Krajčovič, P. (2024). TikTok as a modern marketing communication tool: Characteristics and usage among young consumers. *Communication Today*, 15(1), 34–51.
- Dharomesz, A. (2024). Gen Z's purchase intention: Does TikTok's advertising value impact them? *Journal of Digital Marketing and Communication*, 4(1), 12–29.
- Elsen, M., Pieters, R., & Wedel, M. (2025). Thin slice advertising: Effects of exposure duration on cognitive processing and attitude formation. *Journal of Advertising Research*, 65(1), 27–43.
- Fathinasari, A. A., Purnomo, H., & Leksono, P. Y. (2023). Analysis of the study of digital marketing potential on product purchase decisions in Generation Z. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 6(5).
- Flecha-Ortiz, J. A., Santos-Corrada, M. A., Lopez, E., & Dones, V. (2023). An exploratory analysis of the use of TikTok as a digital marketing tool. *PR Journal*, 17(1), 1–24.
- Han, J. (2024). The role of TikTok's algorithm in shaping user experience and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Advertising*, 24(2), 134–149.
- Julianti, R., Mahardini, Y., & Satiawan, R. (2023). TikTok sebagai platform pemasaran digital dan implikasinya terhadap perilaku konsumen Indonesia. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 34–50.
- Khairunnisaa, I., Rachman, F., & Setiawan, D. (2025). Algoritma TikTok dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi konten Generasi Z. *Jurnal Media Digital Indonesia*, 7(1), 23–40.
- Libriyanti, D., Sari, W. P., & Nugraha, A. R. (2022). Konsep terpaan iklan dalam media digital: Tinjauan teoritis. *Jurnal Komunikasi Massa*, 15(1), 45–59.
- Maulana, A., & Isyanto, P. (2025). Pengaruh terpaan iklan media sosial terhadap minat beli konsumen digital. *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi*, 8(1), 12–28.
- Pramesti, D., & Alversia, Y. (2023). Pengaruh konten *influencer TikTok* terhadap keputusan pembelian Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 11(2), 78–94.
- Putri, A. D., Sari, M. N., & Wulandari, T. (2023). Karakteristik pengguna TikTok di Indonesia: Dominasi Generasi Z dalam ekosistem digital. *Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia*, 4(1), 23–38.
- Quintas-Froufe, N., González-Neira, A., & Quintas, N. (2024). TikTok's advertising ecosystem: Personalization, algorithm, and user experience. *El Profesional de la Información*, 33(1), e330107.
- Sabina, R., Soegiarto, L., Sari, N., et al. (2025). Pengaruh *content marketing* Shopee Affiliate di TikTok terhadap minat beli Generasi Z pada produk fesyen. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 7(1), 34–52.
- Shen, C. (2023). TikTok as a marketing tool: Strategies, effectiveness, and implications for digital advertising. *Journal of Digital Business*, 2(1), 34–51.
- Siddik, M., Rahman, A., & Hossain, M. (2024). Beauty and skincare content on TikTok: Impact on consumer purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28(2), 234–251.

- Wuisan, L., & Handra, T. (2023). Iklan digital sebagai instrumen komunikasi pemasaran di era media baru. *Jurnal Komunikasi dan Masyarakat*, 11(1), 34–49.
- Xu, J. (2024). In what way is Gen Z's purchase behavior affected by social media? *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 312–328.