

# **PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES KONTEN TREND FASHION PADA TIKTOK TERHADAP PERILAKU KONSUMSI GEN-Z**

Syawqi Tiara Fahmia, Yanuar Luqman

Email : [syawqitiaraf@gmail.com](mailto:syawqitiaraf@gmail.com)

**Departemen Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269

Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405

Laman : <http://www/fisip.undip.ac.id> email [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)

## ***ABSTRACT***

*The rapid development of fashion trends on social media has caused changes in people's behavior. These changes encourage the habit of continuously buying clothes beyond their needs, which can lead to excessive consumption behavior. This study will use the Theory of Planned Behavior and Media Dependency Theory by analyzing the influence of the intensity of accessing fashion trend content on TikTok on consumption behavior. The method used in this study is quantitative explanatory with non-probability sampling techniques, especially purposive sampling.*

*The results of the study conducted on 60 respondents from Generation Z with an age range of 12-27 years showed that the variable, namely the intensity of accessing fashion trend content on TikTok, did not have a significant influence on Gen-Z consumption behavior, which was 0.532. It can be seen that the percentage of influence generated by the variable of the intensity of accessing fashion trend content on TikTok on Gen-Z consumption behavior is only 0.7%. Hypothesis testing was done using simple linear regression analysis using SPSS version 22. It can be concluded that the study conducted to see consumption behavior in following fashion trends of Indonesian society, especially Gen-Z, shows results that are not in line with the theoretical references used.*

**Keywords** : *Social Media Intensity, Theory of Planned Behavior, Consumption Behavior*

## **ABSTRAK**

Perkembangan *trend fashion* pada media sosial yang sangat cepat menyebabkan perubahan pada perilaku masyarakat. Perubahan tersebut mendorong kebiasaan untuk membeli pakaian secara terus menerus melebihi kebutuhannya yang dapat menyebabkan terbentuknya perilaku konsumsi yang berlebihan. Penelitian ini akan dilakukan menggunakan *Theory of Planned Behavior* dan *Media Dependency Theory* dengan menganalisis pengaruh antara intensitas mengakses konten *trend fashion* pada TikTok terhadap perilaku konsumsi. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatori dengan teknik *non-probability sampling* khususnya *purposive sampling*.

Hasil penelitian yang dilakukan kepada 60 responden yang berasal dari Generasi Z dengan rentang umur 12-27 tahun menunjukkan bahwa variabel yaitu intensitas mengakses konten *trend fashion* pada TikTok tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi Gen-Z yaitu sebesar 0,532. Dapat diketahui besaran persentase pengaruh yang dihasilkan dari variabel intensitas mengakses konten *trend fashion* pada TikTok terhadap perilaku konsumsi Gen-Z adalah hanya sebesar 0,7%. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS versi 22. Dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan untuk melihat perilaku konsumsi dalam mengikuti *trend fashion* masyarakat Indonesia khususnya Gen-Z ini menunjukkan hasil yang tidak sejalan dengan acuan teori yang digunakan.

**Kata Kunci** : Intensitas Media Sosial, *Theory of Planned Behavior*, Perilaku Konsumsi

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan era globalisasi memudahkan masyarakat mengetahui berbagai perkembangan di seluruh dunia karena tersedianya teknologi yang semakin canggih. Salah satu kemajuan teknologi yang memudahkan masyarakat di seluruh dunia untuk berbagi informasi saat ini yaitu media sosial. Menurut Davis (2016), media sosial merupakan kategori luas aplikasi web interaktif yang memudahkan masyarakat untuk membuat, mengelola dan berbagi konten buatan pengguna, baik secara individu maupun kolaborasi. Menurut laporan CNBC Indonesia, saat ini 49,9% dari total penduduk Indonesia sebanyak 139 juta dimana hampir separuh penduduk Indonesia menggunakan media sosial untuk mengetahui perkembangan global. Berdasarkan survey yang dilakukan Status Literasi Digital pada tahun 2022, sumber yang paling sering diakses masyarakat

Indonesia untuk mendapatkan informasi yaitu media sosial (72,6% pengguna).

Media sosial menjadi salah satu sumber yang memudahkan untuk mendapatkan informasi perkembangan global dan bersosialisasi tanpa batasan jarak dan waktu. Menurut data yang disajikan oleh GoodStats, pada tahun 2022 Indonesia menempati peringkat kedua di dunia sebagai pengguna media sosial TikTok terbanyak di dunia sebanyak 99,07 juta orang dengan umur pengguna terbanyak yaitu 18-24 tahun sebanyak 41,7%. Mayoritas pengguna TikTok pada rentang umur tersebut termasuk dalam Generasi Z. Generasi Z, sering disingkat menjadi Gen-Z dan dalam bahasa sehari-hari dikenal sebagai Zoomers, adalah orang-orang yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012 yang pada tahun ini berumur 12 hingga 27 tahun. Gen-Z lahir pada awal Abad ke-21, dan menjadi generasi pertama yang tumbuh dengan akses internet dan

teknologi digital sejak usia muda (Wikipedia).

Seiring dengan berkembangnya media sosial, masyarakat cenderung ingin menunjukkan diri dengan menjadi pusat perhatian. Seperti ketika suatu individu memiliki kecenderungan untuk memamerkan harta benda yang dimilikinya, seperti apa yang dikenakannya (Wulansari dan Mufidah, 2018). *Fashion* atau sesuatu yang dikenakan oleh seseorang memiliki kaitan erat dengan komunikasi. *Fashion* yang berbeda akan menampilkan pesan sebagai bentuk komunikasi nonverbal dimana menampilkan pesan yang berbeda mengenai identitas seseorang yang mengenakannya. Untuk menampilkan pesan dalam bentuk *fashion* yang ingin ditampilkan kepada masyarakat, seorang individu akan berusaha untuk memenuhinya melalui perilaku konsumsi. Perilaku konsumsi ini pun dapat terjadi atas dorongan hal-hal sekitar seperti mengikuti tren, memperoleh status, dan motif lain yang kurang penting dimana pembelian tidak berdasarkan atas pemenuhan kebutuhan, sehingga akibatnya konsumsi dan daya beli meningkat secara langsung dan tidak langsung (Anggarasari dalam Anggraini 2017).

Beberapa orang melakukan suatu perilaku konsumsi yang hanya berdasarkan pada faktor keinginan (*want*) bukan dengan

melihat faktor kebutuhan (*need*) dimana hal tersebut dapat digolongkan sebagai perilaku konsumsi yang berlebihan. Umumnya seseorang akan mengutamakan kebutuhan primernya seperti yang dijelaskan pada Teori Kebutuhan Maslow yang membagi kebutuhan individu menjadi lima, yaitu kebutuhan *psychological needs* seperti makan dan minum, *safety needs* seperti keamanan dan perlindungan, *social needs* atau *belongingness* seperti perasaan cinta, *esteem needs* seperti penghargaan diri, *self-actualisation* seperti pengembangan diri (Razak, 2016: 41).

Pengeluaran masyarakat Indonesia beberapa jenisnya mengalami peningkatan, salah satunya yaitu konsumsi pada ‘pakaian, alas kaki dan tutup kepala’ sebanyak 2,48%. Perilaku konsumsi yang berlebihan pada kebutuhan dalam mengikuti *trend fashion* dibuktikan dengan data tersebut. Data tersebut juga menjelaskan bahwa pada setiap tahunnya pengeluaran masyarakat Indonesia mengalami perubahan angka dengan angka pengeluaran pada jenis kelompok ‘bukan makanan’ pada tahun 2023 merupakan yang tertinggi sebanyak 51,01% melebihi pengeluaran pada jenis kelompok ‘makanan’ sebagai kebutuhan primer.

TikTok dengan pengguna tinggi masyarakat Indonesia seringkali memuat konten *trend fashion* terkini yang dapat

mempengaruhi peningkatan pada konsumsi ‘pakaian, alas kaki dan tutup kepala’ tersebut. Konten-konten yang ramai disebar di media sosial seperti TikTok dapat meningkatkan keinginan masyarakat untuk mengikuti hal yang sedang ramai diperbincangkan. Untuk terus mengikuti perkembangan global sehingga melakukan pembelian secara berlebihan, *trend fashion* yang berlangsung saat ini menjadi hal yang kerap diikuti anak-anak muda atau Gen-Z.

TikTok juga menjadi media dimana *trend fashion* mulai bermunculan baik dalam bentuk foto atau video yang menjadi inspirasi *trend fashion*. Perilaku konsumsi ini pun juga semakin didukung dengan fitur *online shopping* yang disediakan oleh TikTok dengan nama ‘TikTok Shop’. contoh konten *trend fashion* yang membuat deretan pakaian terkini yang sesuai *trend fashion* saat ini yang dipakai oleh anak-anak Jakarta Selatan yaitu *sunglasses*, *oversize tee*, sepatu *loafers*, *retro jersey* dan *cargo pants*. Konten tersebut memungkinkan individu yang ingin *up to date* dengan *fashion trend* terkini untuk membeli pakaian-pakaian yang sebenarnya tidak mereka butuhkan sehingga menyebabkan perilaku konsumsi yang berlebihan.

Komentar-komentar pada konten tersebut pun menunjukkan bagaimana *trend fashion* yang sedang berlangsung dapat

mempengaruhi orang lain untuk mengikuti *trend fashion*. Hal ini dapat terlihat dari komentar ‘mau ke kurasu setelah lihat video TikTok ini jadi nggak jadi karena takut kebanting’ dan ‘aku berasa gembel banget outfitnya kalo ke zodiac bar’. Untuk dapat berani mengunjungi suatu tempat, beberapa individu harus menggunakan pakaian yang sesuai dengan *trend fashion* agar diterima masyarakat dan untuk memenuhinya pun memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian jika tidak memiliki *outfit* yang sesuai dengan *trend fashion* terkini tersebut.

## **RUMUSAN MASALAH**

Masyarakat masa kini dapat menggunakan media sosial untuk berbagai kebutuhan seperti mengakses informasi dan bersosialisasi termasuk mengetahui perkembangan global. TikTok merupakan salah satu media sosial populer dimana pengguna Indonesia menempati peringkat kedua di dunia sebagai pengguna TikTok terbanyak (Goodstats, 2022). Perkembangan teknologi ini pun semakin memudahkan seluruh masyarakat untuk mengetahui perkembangan global dalam hal apapun termasuk perkembangan *trend fashion* di dunia.

Konten *fashion trend* terkini juga dapat mempengaruhi Gen-Z untuk membeli pakaian-pakaian sesuai *trend* yang

sebenarnya tidak mereka butuhkan. *Trend* bukanlah ditujukan untuk memenuhi fungsi atau agenda tertentu melainkan konsep yang bertujuan agar dihargai oleh masyarakat dan membuat masyarakat semakin intuitif. Hanya dengan mengakses konten pada TikTok akan menghasilkan rasa gengsi dan keinginan hingga meningkatkan perilaku konsumsi (Arsita dan Sanjaya, 2021). Hal ini diperkuat dengan komentar-komentar di berbagai konten *fashion trend* terkini dimana mereka ingin berpakaian sesuai *fashion trend* agar tidak malu dan dilihat oleh masyarakat sebagai seseorang yang mengikuti perkembangan *fashion* terkini.

Perilaku konsumsi yang berlebihan pada kebutuhan dalam mengikuti *trend fashion* dibuktikan dengan data pengeluaran masyarakat Indonesia yang menyebutkan bahwa pada setiap tahunnya pengeluaran masyarakat Indonesia pada jenis kelompok **bukan makanan** mengalami perubahan. Angka pengeluaran pada jenis kelompok **bukan makanan** pada tahun 2023 merupakan yang tertinggi dengan persentase 51,01 melebihi pengeluaran pada jenis kelompok **makanan** sebagai kebutuhan primer. Salah satu pengeluaran yang semakin meningkat yaitu konsumsi pada ‘pakaian, alas kaki dan tutup kepala’ (2,48%) (BPS, 2023).

Dengan meningkatnya konten TikTok yang memperlihatkan *trend fashion* memungkinkan mereka yang mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian pada hal-hal diluar kebutuhan mereka. Perilaku konsumsi yang berlebihan ini seringkali dilakukan oleh generasi muda berumur 15-20 tahun atau Gen-Z karena kecenderungan mereka untuk berbelanja dan keberanian mereka untuk menjelajah, mencoba, bereksperimen tinggi untuk terus menciptakan *trend* (Snyder dalam Savaranan, 2015). Berdasarkan penjelasan dalam paragraf tersebut, pertanyaan pun muncul ‘apakah intensitas mengakses konten *fashion trend* pada TikTok berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Gen-Z?’.

## KERANGKA TEORI

### Theory of Planned Behavior (TPB)

Dalam menjelaskan pengaruh intensitas mengakses konten *trend fashion* pada TikTok terhadap perilaku konsumsi Gen-Z, peneliti menggunakan *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang tergantung pada niat mereka dalam berperilaku (*behavioral intention*) yang terdiri dari tiga faktor yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*) dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Teori ini bertujuan

untuk memprediksi perilaku melalui niat yang dapat diukur menggunakan tiga komponen tersebut dalam menggunakan informasi yang diterima yaitu dari intensitas mengakses konten *trend fashion* pada TikTok.

### **Media Dependency Theory (MDT)**

*Media Dependency Theory* yaitu teori komunikasi massa yang menyatakan bahwa semakin seseorang tergantung pada suatu media untuk memenuhi kebutuhannya, maka media tersebut menjadi semakin penting untuk orang itu. Teori ini diperkenalkan oleh Melvin DeFleur dan Sandra Ball-Rokeach. Terdapat tiga jenis dampak potensial yang dihasilkan dari ketergantungan audiens pada media yaitu kognitif, afektif dan perilaku. Teori ini menjelaskan bahwa semakin seorang individu tergantung pada informasi dari media dengan tingkat intensitas yang tinggi maka semakin besar kemungkinan media akan memengaruhi sikap, kepercayaan hingga tingkah laku suatu individu.

### **HIPOTESIS**

H1 : Terdapat pengaruh positif intensitas mengakses konten *trend fashion* pada TikTok (X) terhadap perilaku konsumsi Gen-Z (Y).

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan tipe penelitian eksplanatoris dengan tujuan untuk menjelaskan pengaruh intensitas mengakses konten *trend fashion* pada TikTok (X) terhadap perilaku konsumsi Gen-Z (Y). Populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan berusia 12 hingga 27 tahun yang pernah mengakses konten *trend fashion* pada TikTok. Pengambilan data dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* kepada 60 responden sebagai sampel. Data primer diperoleh dari responden secara langsung melalui kuesioner. Alat yang digunakan untuk menguji hipotesis yaitu analisis regresi sederhana.

### **PEMBAHASAN**

#### **Pengaruh Intensitas Mengakses Konten *Trend Fashion* pada TikTok terhadap Perilaku Konsumsi Gen-Z**

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, variabel intensitas mengakses konten *fashion trend* di TikTok (X) terhadap perilaku konsumsi Gen-Z (Y) memiliki pengaruh yang tidak signifikan. (Sig = 0,532 > 0,05). Hasil tersebut tidak selaras dengan teori yang digunakan yaitu Theory of Planned Behavior (TPB) oleh Ajzen yang menjelaskan bahwa perilaku

seseorang tergantung pada niat mereka dalam berperilaku (*behavioral intention*) yang terdiri dari tiga faktor yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*) dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) dan *Media Dependency Theory* oleh Melvin DeFleur dan Sandra Ball-Rokeach yang menyatakan bahwa semakin seorang individu tergantung pada informasi dari media dengan tingkat intensitas yang tinggi maka semakin besar kemungkinan media akan memengaruhi sikap, kepercayaan hingga tingkah laku individu.

## **PENUTUP**

## **SIMPULAN**

Variabel intensitas mengakses konten *trend fashion* pada TikTok tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Gen-Z.

## **SARAN**

1. Tinggi atau rendahnya intensitas Gen-Z dalam mengakses konten *trend fashion* tidak akan berpengaruh pada perilaku konsumsi sehingga dapat digunakan untuk memberikan informasi mengenai perkembangan *trend fashion* terkini yang berguna bagi Gen-Z yang membutuhkan informasi mengenai *trend fashion*.

2. Bagi peneliti-peneliti lainnya, disarankan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lainnya yang kemungkinan dapat memengaruhi perilaku konsumsi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku**

- Barnard, M. (2002). *Fashion as Communication 2nd Edition*. Taylor & Francis Group.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative And Mixed Methods Approaches*. SAGE
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 8th Edition*. The McGraw-Hill Companies.
- Kementrian Komunikasi dan Informatika. (2022). *Status Literasi Digital di Indonesia 2022*. Aptika.kominfo.go.id.
- Kerlinger, F.N., & Lee, H.B. (2002). *Foundations of Behavioral Research Edisi 4*. Florida: Harcourt Brace College.

Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.

### **Jurnal**

Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Jurnal Psikologi*, Universitas Gajah Mada. Vol 3 No 3 Hal 131-140

Arsita, N., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Gaya Hidup *Trend Fashion* terhadap Keputusan Pembelian Online Produk *Fashion* pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Sburai*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Vol 7 No 2.

Campos, A. Q., & Wolf, B. (2018). *The Concept of Fashion Trend: meaning, history, connotation*. *Journal. Universidade do Estado de Santa Catarina Brasil*. Vol 11 No 22 Hal 31-48.

Davis, Jenny L. (2016, Januari). *Social Media*. Vanderbilt University.

DeFleur, M., & Ball-Rokeach. (1989). *Theories of Mass Communication: Fifth Edition*, Longman, New York.

Dewi, N. L. E. P., Dewi, N. I. K., & Riyasa, I. A. P. W. (2024) Studi Fenomenologi: Perilaku Konsumtif Wanita terhadap Busana Kebaya di Kuta Selatan. *Neraca Manajemen Ekonomi*, Politeknik Negeri Bali. Vol 6 No 10.

Mahyarni. (2013). *Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior* (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Vol 4 No 1.

Majeed, M., Ansah, M. O., & Ashmond, A. A. (2021). *The Influence of Social Media on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Equity*, *Cogent Business & Management Journal*. 8: 1944008.

Mufidah, E. F., & Wulansari, P. S. D. (2018). Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Pascasarjana di Media Sosial. *Jurnal Konseling Indonesia*, Universitas Negeri Malang. Vol 3 No 2 Hal 33-36.

Neti, U., Ulfah, M., & Syahrudin H. (2020). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku

- Konsumtif Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Tanjungpura. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, Universitas Tanjungpura. Vol 9 No 9.
- Nisak, M., & Sulistyowati, T. (2022). Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Dalam *Trend Fashion* (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Sosial Humaniora*, Universitas Muhammadiyah Malang. Vol 4 No 2.
- Regiani, E. *et al.* (2023). Dampak Penggunaan Teknologi Internet terhadap Perkembangan Kognitif dan Perilaku Anak dalam Keluarga. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*. Universitas Pendidikan Indonesia. Vol 4 No 3.
- Sabrina, N. S. & Kartasasmita, S. (2021). *The Relationship Between Instagram Social Media Intensity and Consumptive Behavior of Fashion Products Among Early Adulthood Women*. *Jurnal Social Science, Education and Humanities*. Vol 570.
- Saravanan, D., & Ninthyaprakash. (2015). *Fashion Trend and Its Impact on Society*. *Journal. Kumaraguru College of Technology*.
- Sartika, N. Y. & Sugiharsono. (2020). *Self-Efficacy and Intensity of the Use of Social Media on Consumption Behavior: Case Study in the Economics Faculty of Yogyakarta State University*. *Jurnal Economia*, Universitas Negeri Yogyakarta. Vol 16 No 1 (71-85).
- Sartika, N. Y., & Rozikin, A. Z. (2024) *The Influence of Intensity of Social Media Use on the Consumption Behavior of Senior High School 3 Palangka Raya*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. Vol 9 No 2 (147-153).
- Suyati, E. S., & Roziki, A. Z. (2023) *Pengaruh Media Sosial dan Efikasi Diri terhadap Perilaku Konsumsi Siswa SMAN 3 Palangka Raya*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Undiksha. Vol 15 No 1.
- Yuniar, G. S., & Nurwidawati, D. (2013). Hubungan antara Intensitas Penggunaan Situs Jejaring Sosial Facebook dengan Pengungkapan Diri (*Self Disclosure*) pada Siswa-Siswi Kelas VIII SMP Negeri 26 Surabaya. *Jurnal, Unesa*. Vol 2 No 1.

## Website

Annur, C. M. (2024, Februari). Media Sosial dengan Jumlah Pengguna Aktif Terbanyak Global (Januari 2024). Dalam

<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/14b22155405908d/TikTok-masuk-5-besar-daftar-media-sosial-terpopuler-dunia-pada-awal-2024> . Diunduh pada 5 Oktober 2024 pukul 15.17 WIB.

Badan Pusat Statistik melalui Survei Sosial Ekonomi Nasional Modul Konsumsi. (2023, Desember). Persentase Pengeluaran Rata-rata per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Barang, Indonesia, 1999, 2002-2023. Dalam <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/1/OTM3IzE=/persentase-pengeluaran-rata-rata-per-kapita-sebulan-menurut-kelompok-barang--indonesia--1999--2002-2023.html> . Diunduh pada 6 Oktober 2024 pukul 18.47 WIB.

Cara TikTok Merekomendasikan Konten. <https://support.tiktok.com/id/using-tiktok/exploring-videos/how-tiktok-recommends-content> .

Diakses pada 16 November 2024 pukul 17.25 WIB.

Konten TikTok Oslo Ibrahim. <https://vt.TikTok.com/ZS2EHjqNW/> .Diakses pada 15 Oktober 2024 pukul 20.15 WIB.

Konten TikTok Trend Fashion. <https://vt.TikTok.com/ZS2EHPPG6/> . Diakses pada 15 Oktober 2024 pukul 20.27 WIB.

Memahami Koefisien Determinasi dalam Regresi Linear. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-koefisien-determinasi-dalam-regresi-linear/> . Diakses pada 25 November 2024 pukul 18.45 WIB.

Phelan, C., & Wren, J. (2005). *Reliability and Validity*. <https://chfasoa.uni.edu/reliabilityandvalidity.htm> . Diakses pada 24 November 2024 pukul 20.10 WIB.

Raharjo, S. (Februari, 2021). Panduan Lengkap Uji Analisis Regresi Linear Sederhana dengan SPSS. <https://www.spssindonesia.com/2017/03/uji-analisis-regresi-linear-sederhana.html> . Diakses pada 23 November 2024 pukul 15.27 WIB.

Redaksi CNBC Indonesia. (2024, Februari). Raja Aplikasi Terbaru di RI, Ternyata Bukan WhatsApp-Instagram. Dalam <https://www.cnbcindonesia.com/tekh/20240226153650-37-517653/raja-aplikasi-terbaru-di-ri-ternyata-bukan-whatsapp-instagram> . Diunduh pada 5 Oktober 2024 pukul 15.05 WIB.

Ridwan, P. P. (2022, November). Serba-serbi Perkembangan TikTok. Dalam <https://goodstats.id/article/serba-serbi-perkembangan-TikTok-Uy4n7> . Diunduh pada 5 Oktober 2024 pukul 15.48 WIB.

Temukan Tren yang Akan Datang dengan #TikTokFashion.

<https://newsroom.tiktok.com/id/temukan-tren-yang-akan-datang-dengan-tiktokfashion> . Diakses pada 16 November 2024 pukul 20.33 WIB.

TikTok adalah Platform dimana Konten dan Transaksi Belanja Bertemu <https://newsroom.tiktok.com/id/tiktok-adalah-platform-di-mana-konten-dan-transaksi-belanja-bertemu-membantu-konsumen-menemukan-dan-melakukan-pembelian-berikutnya> . Diakses pada 16 November 2024 pukul 20.47 WIB.

Wikipedia. Pengertian Generasi Z. [https://id.wikipedia.org/wiki/Generasi\\_Z](https://id.wikipedia.org/wiki/Generasi_Z) . Diakses pada 15 Oktober 2024 pukul 19.13 WIB.