Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (3) 2025, Page 12758-12769

Pengaruh Terpaan Media Dan Karakteristik Konten Review Produk Sashfir Di Tiktok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Djuanda

Sukarelawati[1], Kharisma Kharis[2], Agustina Multi Purnomo[3]
[2]Mahasiswa Program Studi Sains Komunikasi, Universitas Djuanda
[1,3]Dosen Program Studi Sains Komunikasi, Universitas Djuanda
Corresponding Author: Kharisma Kharis, e-mail: khariskharisma36@gmail.com

Published: September, 2025

ABSTRAK

TikTok menjadi ruang utama Generasi Z dalam membentuk preferensi konsumsi. Penelitian ini menganalisis pengaruh terpaan media dan karakteristik konten review produk oleh influencer Sashfir terhadap minat beli mahasiswa Universitas Djuanda. Penelitian menggunakan metode kuantitatif eksplanatif dengan 98 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin dan simple random sampling. Variabel independen meliputi terpaan media (frekuensi, durasi, atensi) dan karakteristik konten (kejelasan, relevansi, daya tarik visual, interaktivitas, keakuratan), sedangkan variabel dependen adalah minat beli. Instrumen kuesioner skala Likert telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan media dan karakteristik konten berpengaruh signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan, dengan atensi, daya tarik visual, dan keakuratan informasi sebagai indikator paling dominan. Penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas konten rekomendasi di TikTok ditentukan oleh intensitas paparan serta kualitas konten yang menarik dan informatif.
Kata kunci: terpaan media, karakteristik konten, minat beli, TikTok, *influencer*.

ABSTRACT

TikTok has become a central platform for Generation Z in shaping consumption preferences. This study analyzes the influence of media exposure and content characteristics of product reviews by influencer Sashfir on the purchase intention of Universitas Djuanda students. The research employed an explanatory quantitative method with 98 respondents determined using the Slovin formula and simple random sampling. The independent variables consist of media exposure (frequency, duration, attention) and content characteristics (clarity, relevance, visual appeal, interactivity, accuracy), while the dependent variable is purchase intention. The Likert-scale questionnaire instrument was tested for validity and reliability. The findings reveal that both media exposure and content characteristics significantly affect purchase intention, both partially and simultaneously, with attention, visual appeal, and information accuracy emerging as the most dominant indicators. This study highlights that the effectiveness of recommendation content on TikTok is shaped by the intensity of exposure and the quality of content that is engaging and informative.
Keywords: media exposure, content characteristics, purchase intention, TikTok, influencer

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola komunikasi dan perilaku konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan Generasi Z yang sangat bergantung pada perangkat pintar untuk aktivitas sehari-hari. Rahman (2021) menegaskan bahwa Generasi Z menggunakan ponsel pintar sebagai alat utama untuk bertukar dan mengakses informasi, dan data Kementerian Komunikasi dan Informatika menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 221,6 juta jiwa

atau 79,5% dari populasi pada 2024 (Komdigi, 2024), di mana 51,9% pengguna merupakan Generasi Z menurut Ahdiat (2024). Kondisi demografis dan penggunaan teknologi ini menjadikan platform media sosial sebagai arena utama interaksi, informasi, dan pembentukan preferensi konsumen bagi kelompok muda, sehingga kajian mengenai pengaruh konten digital terhadap perilaku pembelian menjadi sangat relevan.

Platform video singkat TikTok menempati peran sentral dalam lanskap media sosial kontemporer karena karakter visualnya serta kemampuan algoritmiknya dalam merekomendasikan konten yang relevan, Annur (2023) mencatat bahwa Indonesia menempati posisi kedua dunia dalam jumlah pengguna aktif TikTok, sedangkan Lidwina (2021) melaporkan bahwa persentase signifikan masyarakat menggunakan media sosial untuk mengikuti perkembangan tren. Selain itu, kajian jurnalis dan praktisi komunikasi menyatakan bahwa TikTok telah berkembang menjadi medium pemasaran visual yang efektif, mampu memengaruhi minat beli melalui konten rekomendasi dan *review* (Tempo, 2023). Dalam konteks ini, frekuensi paparan, lamanya paparan, dan kualitas perhatian audiens menjadi variabel kunci yang menentukan seberapa besar suatu pesan komersial dapat berdampak pada niat membeli.

Peran *influencer* sebagai agen penyebar pesan komersial juga mendapat perhatian signifikan dalam literatur dan praktik pemasaran. Made dan Darma (2018) menggambarkan *influencer* sebagai figur yang berpotensi menjadi panutan dan rujukan dalam menentukan minat beli audiens, sementara survei perilaku menunjukkan bahwa sebagian besar generasi muda mengikuti *influencer* karena kontennya yang inspiratif (Kompas, 2021). Interaksi antara kredibilitas *influencer,* gaya penyajian konten, dan karakteristik audiens menentukan efektivitas pesan rekomendasi produk, oleh karena itu studi yang menguji secara empiris kombinasi terpaan media (frekuensi, durasi, atensi) dan karakteristik konten (kejelasan, relevansi, daya tarik visual, interaktivitas, keakuratan) penting untuk memahami mekanisme pengaruh tersebut.

Perubahan lanskap pemasaran digital pasca-pandemi menuntut peninjauan ulang strategi komunikasi yang tidak hanya mengandalkan frekuensi pesan, tetapi juga kualitas dan kesesuaian pesan terhadap konteks audiens, Purnomo et al. (2022) menekankan bagaimana komunikasi pemasaran perlu beradaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen setelah pandemi, sehingga pendekatan yang meneliti terpaan media dan karakteristik konten secara simultan menjadi relevan untuk memahami efektivitas rekomendasi *influencer* di platform singkat seperti TikTok. Selain itu, Purnomo (2025) menegaskan pentingnya merumuskan kebaruan penelitian komunikasi di era pasca-COVID untuk menangkap fenomena media baru, sebuah kerangka yang mendasari urgensi mengkaji bagaimana konten Sashfir, yang menonjolkan estetika dan informasi produk, dapat membentuk minat beli mahasiswa yang memiliki karakteristik religius dan hijab-*friendly*.

Pelaku pemasaran digital juga perlu memahami jalur perjalanan konsumen yang semakin dipengaruhi oleh interaksi sosial dan aktivitas media, Purnomo (2023) berargumen bahwa faktor sosial dan aktivitas penggunaan media sosial membentuk kontinuitas jalur pelanggan melalui komunikasi

pemasaran digital, yang relevan ketika menilai bagaimana paparan konten dan interaksi pada TikTok dapat mendorong niat membeli di kalangan Generasi Z. Pendekatan ini selaras dengan observasi bahwa platform seperti TikTok berfungsi tidak hanya sebagai *space* hiburan tetapi juga ruang rekomendasi dan penentuan tren, hal yang tercermin dalam studi penggunaan pesan pemasaran online yang menekankan keefektifan penyajian pesan di kanal digital (Purnomo, 2023).

Konteks studi ini adalah fenomena rekomendasi outfit berhijab oleh influencer Sashfir (Fira Assegaf) di TikTok. Data internal yang terdokumentasi menunjukkan bahwa Sashfir memiliki pengikut yang signifikan di platform tersebut dengan jumlah *follower* mencapai 874.500 pada 26 Februari 2025 dan rata-rata tampilan sekitar 1.000.000 *view* untuk setiap konten rekomendasi *outfit* berhijab (Fira Assegaf, data Sashfir, 2025). Gaya penyajian yang alami dan penekanan pada outfit hijab-*friendly* membuat kontennya relevan bagi segmen audiens yang mencari referensi fesyen syar'I, dengan audiens yang mayoritas berhijab di lingkungan kampus yang religius, rekomendasi semacam ini berpotensi besar memengaruhi preferensi dan minat beli.

Tabel 1. Skala Likert

Keterangan	Kode	Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Agak Setuju	AS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Pemilihan subjek penelitian yakni mahasiswa Universitas Djuanda didorong oleh karakteristik institusi dan demografi mahasiswanya. Berdasarkan PDDIKTI (2024), Universitas Djuanda memiliki sekitar 5.400 mahasiswa aktif dan dikenal dengan *tagline* "Kampus Bertauhid", sehingga mayoritas mahasiswa memiliki latar sosial-kultural yang relevan dengan konten rekomendasi pakaian berhijab. Karakteristik ini memungkinkan penelitian untuk mengeksplorasi hubungan kontekstual antara paparan konten *influencer* yang berfokus pada *outfit* hijab dan respons minat beli pada populasi yang relevan.

Berdasarkan kerangka konseptual dan gap empiris tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh terpaan media dari konten *review* produk Sashfir di TikTok terhadap minat beli mahasiswa Universitas Djuanda, (2) mengetahui pengaruh karakteristik konten review produk Sashfir di TikTok terhadap minat beli mahasiswa Universitas Djuanda, dan (3) menganalisis pengaruh terpaan media dan karakteristik konten secara simultan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Djuanda. Tujuan-tujuan ini diarahkan untuk menguji jalur pengaruh paparan dan kualitas konten pada niat pembelian dalam konteks platform video singkat dan audiens Generasi Z yang memiliki sifat demografis dan nilai budaya tertentu.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatif. Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur fenomena sosial secara sistematis melalui angka-angka sehingga dapat menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Menurut Kriyantono (dalam Kumalasari, 2017), metode kuantitatif eksplanatif bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel penelitian, sehingga relevan digunakan untuk menguji pengaruh terpaan media dan karakteristik konten terhadap minat beli mahasiswa.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen pertama adalah terpaan media (X1) yang dioperasionalisasikan melalui tiga indikator, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi. Frekuensi diukur berdasarkan seberapa sering responden menonton konten *outfit recommendation* dari Sashfir, durasi mengacu pada lamanya waktu yang digunakan dalam menonton, dan atensi mencerminkan tingkat perhatian responden saat mengakses konten. Variabel independen kedua adalah karakteristik konten (X2) dengan lima indikator, yaitu kejelasan informasi, relevansi, daya tarik visual, interaktivitas, serta keakuratan dan kelengkapan informasi. Sementara itu, variabel dependen adalah minat beli (Y) yang diukur melalui empat indikator, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian responden terhadap produk yang ditampilkan. Semua indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Djuanda yang berjumlah 5.400 orang sesuai data dari Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDIKTI, 2024). Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik probability sampling dengan metode *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (dalam Hasisa & Wafik, 2023), teknik ini memungkinkan setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Ukuran sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 98 responden.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner berbasis Google Form. Instrumen ini berisi pernyataan yang dirancang untuk mengukur variabel penelitian sesuai indikator yang telah ditetapkan. Menurut Arikunto (dalam Nasution, 2016), instrumen penelitian merupakan alat yang penting dan strategis dalam pengumpulan data karena berfungsi menguji hipotesis penelitian. Untuk menjaga objektivitas data, setiap item pertanyaan menggunakan skala Likert yang memungkinkan responden menyatakan tingkat persetujuan terhadap pernyataan tertentu.

Dalam merancang metode, kajian bibliometrik dan telaah tren topik komunikasi yang dilakukan oleh Purnomo (2023) menunjukkan pentingnya memilih instrumen dan indikator yang merepresentasikan dimensi-dimensi penelitian kontemporer, oleh karena itu operasionalisasi terpaan media (frekuensi, durasi, atensi) dan karakteristik konten (kejelasan, relevansi, visual, interaktivitas, keakuratan) dirumuskan agar konsisten dengan indikator yang banyak muncul dalam literatur komunikasi digital kontemporer.

Pendekatan kuantitatif eksplanatif yang digunakan dalam penelitian ini juga didukung oleh praktik pengukuran yang lazim dalam studi komunikasi terapan, sebuah hal yang direfleksikan dalam sejumlah kajian Purnomo tentang efektivitas pesan pemasaran dan pengukuran respon audiens di platform digital (Purnomo, 2023; Purnomo et al., 2022). Selain itu, pertimbangan etnografis kontekstual dari populasi kampus (karakter religius dan kebiasaan berhijab) menjadikan simple random sampling dengan ukuran yang dihitung secara statistik sebagai pilihan yang sesuai untuk menarik kesimpulan yang terukur (Purnomo & Nurrachmah, 2022).

Sebelum analisis dilakukan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya. Semua item pernyataan terbukti valid dan reliabel, dengan Cronbach's Alpha terpaan media sebesar 0.778, karakteristik konten sebesar 0.786, dan minat beli sebesar 0.629. Uji analisis data selanjutnya menggunakan regresi linier berganda, uji F, serta koefisien determinasi untuk mengukur kekuatan hubungan antarvariabel dan seberapa besar kontribusi variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Rekapitulasi Variabel Terpaan Media (X1)

No	Indikator	Kriteria	Skor
1	Frekuensi	Baik	3.90
2	Durasi	Baik	3.90
3	Atensi	Baik	3.99
Rata-rata Skor Variabel Terpaan Media		**3.93**	**Baik**

Sumber: Data Diolah SPSS.27, 2025

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa variabel Terpaan Media (X1) dicirikan oleh nilai rata-rata yang menunjukkan paparan cukup tinggi pada konten *Outfit Recommendation* Sashfir; pada komponen frekuensi ditemukan kecenderungan responden menonton dan mengikuti konten serupa secara rutin, pada komponen durasi responden cenderung menghabiskan waktu menonton yang tidak sebentar, dan pada komponen atensi tampak kecenderungan kuat untuk fokus saat menonton serta menyimpan video untuk ditonton ulang. Pola ini menandakan bahwa paparan terhadap konten tidak sekadar bersifat insidental tetapi melibatkan pemrosesan yang lebih mendalam dari audiens, suatu kondisi yang logis mengingat karakteristik pengguna Generasi Z yang intens menggunakan ponsel pintar untuk mencari referensi dan informasi (Rahman, 2021) serta peran platform TikTok sebagai ruang rekomendasi visual yang sangat berpengaruh bagi generasi tersebut (Annur, 2023; Lidwina, 2021). Dengan kata lain, temuan terpaan media pada sampel ini menunjukkan kombinasi paparan kuantitatif (sering, lama) dan kualitas pemrosesan (atensi tinggi) sehingga peluang pengaruh konten terhadap sikap dan niat berperilaku menjadi lebih besar dibanding paparan yang hanya bersifat kebetulan.

Tabel 3. Variabel Karakteristik Konten (X2)

No	Indikator	Kriteria	Skor
1	Kejelasan Informasi	Sangat Baik	4,10
2	Relevansi	Sangat Baik	4,08
3	Daya Tarik Visual	Sangat Baik	4,14
4	Interaktivitas	Sangat Baik	4,05
5	Keakuratan & Kelengkapan Informasi	Sangat Baik	4,11
Rata-rata Skor Variabel Karakteristik Konten		**4,09**	**Sangat Baik**

Sumber: Data Diolah SPSS.27, 2025

Analisis karakteristik konten (X2) mengungkap bahwa responden menilai aspek visual dan kelengkapan informasi sebagai kekuatan utama konten Sashfir: tata visual, estetika outfit, serta penyebutan merek/harga/tempat pembelian mendapat penilaian tinggi, sedangkan aspek interaktivitas mendapat penilaian baik tetapi relatif lebih rendah dibanding elemen visual dan informasi. Penilaian demikian relevan dengan kenyataan bahwa TikTok telah menjadi medium pemasaran visual yang efektif dan menjadi sumber tren bagi banyak pengguna (Tempo, 2023; Lidwina, 2021), sehingga konten yang kuat secara visual dan informatif lebih mudah meraih perhatian dan kepercayaan audiens. Selain itu, perbedaan antara daya tarik visual yang sangat menonjol dan interaktivitas yang sedikit lebih rendah konsisten dengan kenyataan bahwa estetika visual sering kali menjadi *trigger* awal bagi pengguna untuk berhenti menonton, sementara mekanisme dua arah (mis. respons komentar, fitur Q&A) memerlukan upaya penciptaan ruang partisipatif yang eksplisit dari creator suatu aspek yang harus dipertimbangkan ketika menilai efektivitas karakteristik konten dalam konteks pemasaran *influencer* (Made & Darma, 2018; Kompas, 2021).

Tabel 4. Variabel Minat Beli (Y)

No	Indikator	Kriteria	Skor
1	Motivasi	Sangat Baik	4,17
2	Persepsi	Sangat Baik	4,07
3	Pengetahuan	Sangat Baik	4,06
4	Keyakinan & Pendirian	Sangat Baik	4,09
Rata-rata Skor Variabel Minat Beli		**4,10**	**Sangat Baik**

Sumber: Data Diolah SPSS.27, 2025

Variabel Minat Beli (Y) pada sampel ini menunjukkan bahwa aspek motivasi menjadi pendorong paling menonjol bagi usaha pembelian setelah terpapar konten *review*, responden cenderung terdorong untuk mencoba produk yang direkomendasikan dan merasa terinspirasi tampil lebih menarik setelah melihat konten. Pola motivasi kuat ini masuk akal bila dikaitkan dengan peran *influencer* sebagai rujukan gaya dan inspirasi bagi generasi muda (Made & Darma, 2018), serta dengan fakta bahwa banyak mahasiswa (populasi penelitian) bergantung pada referensi digital untuk menentukan pilihan produk sehari-hari. Di sisi lain, indikator persepsi dan pengetahuan juga menunjukkan nilai positif, yang menandakan bahwa selain dorongan afektif, konten Sashfir juga berfungsi sebagai sumber informasi yang

membantu audiens menilai kualitas dan fitur produk sesuatu yang sesuai dengan peran konten *review* sebagai kombinasi rekomendasi gaya dan informasi produk.

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.481	3.496		-.424	.673
	X1	.388	.072	.379	5.393	.000
	X2	.502	.054	.648	9.217	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah SPSS.27, 2025

Berdasarkan Tabel 5, hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa Terpaan Konten (X1) dan Karakteristik Konten (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan persamaan Y = -1.481 + 0.388X1 + 0.502X2. Secara parsial, X1 signifikan ($t = 5.393$; $p < 0.001$; $\beta = 0.379$), sedangkan X2 juga signifikan dengan pengaruh lebih dominan ($t = 9.217$; $p < 0.001$; $\beta = 0.648$).

Tabel 6 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	701.011	2	350.506	54.051	.000[b]
	Residual	616.050	95	6.485		
	Total	1317.061	97			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Diolah SPSS.27, 2025

Uji F menghasilkan F = 54,051 dengan $p < .001$, sehingga model regresi secara simultan signifikan (ANOVA: Sum of Squares Regression = 701,011; *Residual* = 616,050). Temuan ini menegaskan bahwa baik aspek paparan (frekuensi, durasi, atensi) maupun kualitas konten (kejelasan, relevansi, visual, interaktivitas, keakuratan) adalah determinan penting dalam pembentukan minat beli pada audiens mahasiswa.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.730[a]	.532	.522	2.54651	.532	54.051	2	95	.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Diolah SPSS.27, 2025

Analisis menunjukkan nilai korelasi (R) sebesar 0.730, yang menandakan hubungan kuat antara Terpaan Konten dan Karakteristik Konten dengan Minat Beli. Nilai R^2 sebesar 0.532 (Adjusted R^2 =

0.522) berarti 53.2% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh model, dengan selisih kecil yang menunjukkan model stabil dan tidak *overfitting*. *Standard Error of the Estimate* relatif rendah, menandakan tingkat kesalahan prediksi kecil. Dengan demikian, model ini memiliki kemampuan baik dan stabil dalam menjelaskan variasi Minat Beli.

Dalam pembahasan kontekstual, hasil ini konsisten dengan literatur yang menunjukkan bahwa kombinasi paparan berulang dan kualitas konten meningkatkan efektivitas pesan pemasaran (Rafi & Daud, 2022; Shukmalla et al., 2023; Annisa et al., 2024). Selain itu, hasil reliabilitas instrumen mendukung validitas pengukuran: Cronbach's alpha untuk Terpaan Media = 0,778 dan Karakteristik Konten = 0,786 menunjukkan konsistensi internal yang baik, sementara nilai alpha Minat Beli = 0,629 menunjukkan reliabilitas moderat yang perlu diperhatikan dalam interpretasi beberapa sub-skala.

Hasil yang menunjukkan dominannya daya tarik visual dan kelengkapan informasi dalam mempengaruhi minat beli sejalan dengan argumen Purnomo (2023) mengenai efektivitas pesan pemasaran di platform visual: penyajian yang estetis dan informatif meningkatkan perhatian dan memudahkan observasi manfaat produk oleh audiens, sehingga mempercepat proses pembentukan motivasi untuk mencoba produk. Dalam konteks ini, Sashfir sebagai *influencer* yang menonjolkan outfit hijab-*friendly* memberikan kombinasi visual yang kuat dan informasi pembelian yang jelas, kondisi yang menurut Purnomo *et al.* (2022) merupakan bentuk adaptasi komunikasi pemasaran yang efektif.

Secara integratif, hasil dan pembahasan ini memperlihatkan pola yang koheren: kondisi demografis dan kebiasaan media dari Generasi Z (Rahman, 2021; Komdigi, 2024; Ahdiat, 2024) serta dominannya peran TikTok sebagai medium rekomendasi visual (Annur, 2023; Tempo, 2023) membentuk landasan mengapa paparan yang diiringi atensi tinggi dan konten yang kuat secara visual/informatif mampu menumbuhkan minat beli pada sampel mahasiswa Universitas Djuanda (PDDIKTI, 2024). Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris kontekstual bahwa sinergi antara terpaan media dan karakteristik konten adalah kunci untuk memahami bagaimana rekomendasi *influencer* dapat berujung pada niat membeli di kalangan mahasiswa.

KESIMPULAN

Kesimpulan pertama menunjukkan bahwa terpaan media yang meliputi frekuensi paparan, durasi tontonan, dan terutama tingkat atensi audiens terbukti merupakan faktor penting dalam membentuk minat beli mahasiswa pada konten rekomendasi outfit berhijab Sashfir di TikTok. Temuan ini menegaskan bahwa bukan semata banyaknya tampilan yang menentukan pengaruh, melainkan kualitas pemrosesan pesan oleh audiens ketika mereka memberi perhatian penuh dan bahkan menyimpan ulang konten untuk rujukan, sebuah dinamika yang konsisten dengan pemahaman tentang terpaan media yang menekankan peran frekuensi, durasi, dan atensi sebagai unit kerja bersama dalam efek komunikasi

(Deborah & Anggraeni, 2022) serta relevan dengan karakter penggunaan ponsel pintar oleh Generasi Z sebagaimana digambarkan oleh Rahman (2021).

Kesimpulan kedua menegaskan bahwa karakteristik konten memiliki peran dominan dalam memoderasi efek paparan tersebut: konten yang kuat secara visual dan yang menyajikan informasi yang akurat serta lengkap lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan respons positif dari audiens mahasiswa. Penilaian responden terhadap daya tarik visual dan kelengkapan informasi memperlihatkan bahwa aspek *observability* dan data *accuracy* menjadi kunci dalam membuat rekomendasi produk dapat dipahami dan dievaluasi oleh penonton, sesuai dengan konsep karakteristik konten yang dikemukakan dalam kajian sebelumnya (Govender, 2013) dan selaras dengan pentingnya desain komunikasi visual pada platform video singkat (Cuhandi et al., 2025).

Kesimpulan ketiga menyangkut interaksi simultan antara terpaan media dan karakteristik konten: ketika kedua aspek ini hadir secara bersamaan paparan yang memadai disertai konten yang menarik secara visual dan informatif mereka bekerja sinergis untuk membentuk minat beli audiens. Hasil uji model eksplanatif pada penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut bersama-sama menjelaskan proporsi substansial variasi dalam minat beli, sehingga menegaskan bahwa upaya pemasaran berbasis influencer perlu memperhatikan kedua dimensi tersebut secara terpadu agar rekomendasi efektif, suatu temuan yang sesuai dengan pendekatan metodologis eksplanatif yang dipakai dalam penelitian ini (Kriyantono dalam Kumalasari, 2017).

Secara praktis, temuan penelitian ini merefleksikan rekomendasi manajerial yang diuraikan dalam kajian Purnomo et al. (2022) tentang adaptasi komunikasi pemasaran: merek dan pemasar yang bekerja sama dengan *influencer* harus memastikan intensitas paparan yang memadai sekaligus menyajikan konten yang informatif dan visual agar rekomendasi benar-benar efektif di kalangan audiens Gen Z. Di level akademik, Purnomo (2025) mengingatkan pentingnya merumuskan kontribusi penelitian komunikasi yang benar-benar baru; penelitian ini menjawab seruan tersebut dengan memadukan analisis terpaan media dan karakteristik konten pada kelompok kontekstual (mahasiswa Unida) yang relevan secara sosiokultural.

Dari sisi metodologi dan kredibilitas temuan, pengambilan sampel yang dilakukan dengan teknik simple random sampling dan perhitungan ukuran sampel sesuai rumus Slovin memberikan dasar representatif untuk populasi mahasiswa Universitas Djuanda (Sugiyono dalam Hasisa & Wafik, 2023; PDDIKTI, 2024), sedangkan penggunaan instrumen kuesioner berbasis skala Likert dan pemeriksaan validitas serta reliabilitas instrumen mendukung keandalan data yang dianalisis (Arikunto dalam Nasution, 2016; Pratiwi, 2022). Oleh karena itu, simpulan-simpulan di atas dapat diinterpretasikan dengan tingkat kepercayaan yang baik dalam konteks studi ini, meskipun pengembangan instrumen lebih lanjut tetap relevan untuk penyempurnaan analisis sub-dimensi di penelitian mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Ahdiat, A. (2024). *Media sosial favorit Gen Z dan Milenial Indonesia.* DataBoks. https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/09/24/media-sosial-favorit-gen-z-dan-milenial-indonesia

Annur, C. M. A. (2023). Indonesia punya pengguna terbanyak ke-2 di dunia. *DataBoks.* https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e648305dcaf6b0f/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia

Cuhandi, A., Putra Sabarudin, A., Saputra, E. A., Rumardani, A., Arsyah, M., Adhetia, P. A., Ramli, F. A., Alinda, Kautsara, N. R., & Nuryadi, D. P. (2025). Pengaruh desain komunikasi visual dalam meningkatkan keberhasilan pemasaran produk di era digital. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara, 2*(2), 197–209.

Deborah, T. A., & Anggraeni, D. (2022). Pengaruh terpaan media terhadap minat berkunjung pada SIAL Interfood Expo Jakarta 2022 (studi pada akun Instagram @Interfoodexpo). *Jurnal Publish, 1*(2), 70–88.

Govender, K. K. (2013). Social media browsing and consumer behaviour: Exploring the youth market. African Journal of Business Management, 7(18), 1885–1893. https://www.academia.edu/105647376/Social_media_browsing_and_consumer_behaviour_Exploring_the_youth_market

Hasisa, W. (2023). Pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap minat beli handphone iPhone di Kota Palopo. Repository UMPalopo. http://repository.umpalopo.ac.id/id/eprint/3956

Kementerian Komunikasi dan Digital. (2024). *Infrastruktur digital.* https://www.komdigi.go.id/transformasi-digital/infrastruktur-digital

Kementerian Komunikasi dan Digital. (2024). *Infrastruktur digital.* https://www.komdigi.go.id/transformasi-digital/infrastruktur-digital

Kompas. (2022). Siapa influencer yang paling berpengaruh bagi Gen Z. *Kompas Jeo.* https://jeo.kompas.com/siapa-Influencer-yang-paling-berpengaruh-bagi-gen-z

Kumalasari N. (2017). Pengaruh komunikasi pemasaran produk Axis terhadap tingkat kepuasan pelanggan (studi kuantitatif eksplanatif SMK Muhammadiyah 1 Sukoharjo). *Eprints UMS*. http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/59270

Lidwina, A. (2021). *Ragam alasan orang menggunakan media sosial.* DataBoks. https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3ecef686054f441/ragam-alasan-orang-menggunakan-media-sosial

Made, R. H., & Darma, G. S. (2018). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 15*(2). https://doi.org/10.38043/jmb.v15i2.601

Mutia (Annur), C. M. A. (2023). Indonesia punya pengguna terbanyak ke-2 di dunia. *DataBoks*. https://databoks.katadata.co.id/teknologi telekomunikasi/statistik/e648305dcaf6b0f/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia

Nasution, H. F. (2016). Instrumen penelitian dan urgensinya dalam penelitian kuantitatif. *Masharif*. https://doi.org/10.24952/masharif.v4i1.721

Nursyafitri, G. D. (2022). Data Sekunder Adalah: Kenali Pengertian, Kelebihan, dan Keku... https://dqlab.id/data-sekunder-adalah-kenali-pengertiankelebihan-dan-kekurangan-data-sekunder

Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. Jurnal Ekonomi, 18(1), 192–204.

Purnomo, A. M. (2023). Efektivitas penggunaan pesan dalam media komunikasi pemasaran online: Studi kasus IndiHome (website & Instagram). MetaCommunication: Journal of Communication Studies, 8(2), 232–245.

Purnomo, A. M., Pratidina, G., & Setiawan, M. F. (2022). Komunikasi pemasaran perusahaan pascapandemi: Studi respon pelanggan terhadap pesan di Instagram. Jurnal Komunikatio, 8(2), 103–113.

Purnomo, A. M. (2023). Social factors and social media usage activities on customer path 5A continuity due to e-marketing communication. International Journal of Social Science and Business, 7(1), 11–24.

Purnomo, A. M. (2022). Attraction of culinary tourism destinations to promote sustainability development during the pandemic. Profetik: Jurnal Komunikasi, 15(2), 190–207.

Purnomo, A. M. (2022). Sociology of food tourism research opportunities: A bibliometric analysis. Society, 10(2), 203–222.

Purnomo, A. M. (2023). The trend of sociology of engineering technology topic study: A bibliometrics analysis. Journal of Engineering Science and Technology, 18(4), 75–84.

Purnomo, A. M. (2023). Bibliometric analysis of sociological research on artificial intelligence. Jurnal Ilmu Sosial, 22(2), 31–49.

Purnomo, A. M. (2023). Bibliometric analysis of the trend of sociology of communication research topics. Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, 8(2), 370–381.

Purnomo, A. M., & Nurrachmah, R. (2022). Principal's communication style and learning process effectiveness during pandemic: The case of SMP PGRI 1 Cigombong. Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan, 9(1), 22–36.

Purnomo, A. M. (2025). Formulating the novelty of communication research in post-COVID-19 era. Profetik: Jurnal Komunikasi, 18(1), 158 https://doi.org/10.14421/pjk.v18i1.2911.

Rahman, A. (2021). Pengaruh konten review smartphone Samsung Galaxy A27 di YouTube terhadap minat beli masyarakat (survey pada penonton channel YouTube GadgetIn). *IKON – Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKON/issue/view/92

Tempo. (2023). Mengenal TikTok, aplikasi media sosial yang populer di dunia. *Tempo*. https://www.tempo.co/ekonomi/mengenal-tiktok-aplikasi-media-sosial-yang-populer-di-dunia-117339