

ABSTRAK

PENGARUH TAYANGAN TIKTOK @HUNDJI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION (Studi pada *Followers* TikTok @Hundji)

Oleh:

ANANDA MIFTAHUL JANNAH

TikTok merupakan media sosial yang sedang tren saat ini. TikTok dapat digunakan untuk melihat hiburan dan membuat video pendek dengan durasi 15 detik hingga 3 menit. Fashion menjadi konten yang sangat diminati oleh pengguna. Salah satu konten kreator TikTok bidang fashion yang terkenal di Indonesia adalah @Hundji. Dengan frekuensi, durasi, dan atensi tertentu yang diberikan saat menonton tayangan TikTok @Hundji dapat memberikan pengaruh pada *followers* yakni keputusan pembelian akan produk fashion. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tayangan TikTok @Hundji terhadap keputusan pembelian produk fashion. Teori yang digunakan adalah teori *uses and effect* dan teori medium. Tipe penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel 100 responden yang ditentukan dengan Rumus *Slovin*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Hasil dari penelitian ini yaitu tayangan TikTok @Hundji berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian produk fashion yakni sebesar 62,5% sedangkan sisanya 32,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Fashion, Keputusan Pembelian, Tayangan, TikTok @Hundji

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF TIKTOK @HUNDJI IMPRESSIONS ON FASHION PRODUCT PURCHASE DECISIONS (Study on *Followers* @Hundji)

By:

ANANDA MIFTAHUL JANNAH

TikTok is a social media that is currently trending. TikTok can be used to watch entertainment or make short videos that are 15 seconds to 3 minutes long. Fashion is content that is in great demand by users. One of the content creators of TikTok in the fashion sector who is famous in Indonesia is @Hundji. With a certain frequency, duration, and attention given when watching the TikTok @Hundji, it can have an influence on followers, namely purchasing decisions for fashion products. This study aims to determine how much influence TikTok @Hundji shows on purchasing decisions for fashion products. The theories that are used are the uses and effects theory and the medium theory. The type of research in this study is descriptive research using a quantitative approach. The number of samples of 100 respondents determined by the formula Slovin. The data collection technique used is a questionnaire. The results of this study are TikTok @Hundji shows a strong influence on purchasing decisions for fashion products, namely 62.5% while the remaining 32.5% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Fashion, Purchase Decision, Impressions, TikTok @Hundji