

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan konten pada akun TikTok @Gadgetin terhadap minat beli iPhone di kalangan Generasi Z di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner daring kepada 102 responden yang merupakan pengikut akun TikTok @Gadgetin dan berdomisili di Yogyakarta. Variabel (X) terpaan konten dan variabel (Y) minat beli. Variabel terpaan konten diukur menggunakan tiga indikator yaitu frekuensi, intensitas, dan daya tarik. Hasil analisis korelasi Pearson menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel X dan Y dengan nilai koefisien sebesar 0,909. Analisis regresi linear sederhana menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel X terhadap variabel Y, dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,552 dan nilai R Square sebesar 0,826, yang berarti 82,6% minat beli dipengaruhi oleh terpaan konten @Gadgetin. Uji hipotesis juga menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan konten (X), maka semakin besar pula minat beli (Y) terhadap iPhone di kalangan Gen Z Yogyakarta.

Kata Kunci: *TikTok, @Gadgetin, Terpaan Konten, Minat Beli, Generasi Z, iPhone.*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of content exposure on the TikTok account @Gadgetin on the purchase intention of iPhones among Generation Z in Yogyakarta. A quantitative approach was used through a survey method, distributing online questionnaires to 102 respondents who are TikTok followers of @Gadgetin and reside in Yogyakarta. Variable (X) content exposure and variable (Y) purchase intention. The content exposure was measured using three indicators: frequency, intensity, and attractiveness. The results of the Pearson correlation analysis showed a very strong relationship between variable X and Y, with a correlation coefficient of 0.909. Simple linear regression analysis indicated a positive influence of variable X on variable Y, with a regression coefficient of 1.552 and an R Square value of 0.826, meaning that 82.6% of the purchase intention is influenced by content exposure from @Gadgetin. Hypothesis testing confirmed the significance of this effect. These findings indicate that the higher the content exposure (X), the greater the purchase intention (Y) for iPhones among Generation Z in Yogyakarta.

Keywords: TikTok, @Gadgetin, Content Exposure, Purchase Intention, Generation Z, iPhone.