

ABSTRAK

TikTok sebagai aplikasi hiburan banyak digunakan oleh masyarakat saat ini. Ramainya pengguna TikTok menjadikan banyak para pelaku usaha memasarkan produknya melalui TikTok. TikTok telah menjadi sarana pemasaran yang efektif dengan banyaknya konsumen yang mudah tertarik dengan pemasaran melalui konten TikTok. Generasi Z mendominasi sebagai penggunanya, menjadikan pembuatan konten perlu menyesuaikan dengan ketertarikan dan kesadaran mereka. Namun, pemasaran melalui TikTok belum sepenuhnya efektif dikarenakan perilaku konsumen yang juga berubah, informasi dalam konten yang disampaikan pada waktu yang salah, dan tidak semua informasi berguna bagi pengguna.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten TikTok yang emosional, menghibur, dan informatif terhadap perilaku konsumen dan niat pembelian pada generasi Z di Kota Bandung.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Sampel di ambil dengan metode *purposive sampling* dengan pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 385 pengguna TikTok berusia 12-27 tahun (gen Z) di Kota Bandung. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi menghibur dan informatif memberikan dampak positif terhadap perilaku konsumen. Namun, dimensi emosional tidak memberikan dampak positif terhadap perilaku konsumen, Sedangkan, dimensi emosional, menghibur, dan informatif semuanya memberikan dampak positif terhadap niat pembelian. Perilaku konsumen tidak memberikan dampak positif terhadap niat pembelian. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi wawasan tambahan dan melengkapi pengetahuan mengenai pemasaran di TikTok dengan penggunaan konten TikTok serta masukan bagi pebisnis dalam mengoptimalkan pemasaran melalui konten TikTok.

Kata Kunci : Generasi Z, Konten Tiktok, Niat Pembelian, Perilaku Konsumen