

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, brand fashion di Indonesia semakin aktif memanfaatkan konten video pendek di TikTok untuk menjangkau konsumen Gen Z melalui tren seperti *haul*, *try-on*, dan *OOTD* yang dinilai lebih kreatif, cepat, dan personal. Studi-studi terkini telah berusaha menjawab pertanyaan mengenai jenis konten yang paling efektif menarik Gen Z, namun temuan yang ada masih beragam dan sering kali belum menyentuh aspek karakteristik konten secara mendalam. Hal ini menimbulkan pertanyaan baru tentang faktor apa yang sebenarnya membuat konten *fashion* di TikTok dapat memengaruhi keputusan pembelian Gen Z, sehingga penelitian ini berfokus pada pengaruh karakteristik konten, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *authenticity*, dan *brand heritage*, dalam konteks konsumen Gen Z di Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif bersifat eksplanatori, data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada 178 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Partisipan merupakan individu Gen Z berusia 18 hingga 28 tahun yang berdomisili di Semarang dan telah melakukan pembelian produk *fashion* melalui TikTok dalam enam bulan terakhir. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Untuk menguji kemungkinan adanya hubungan non-linear, analisis juga mencakup bentuk kuadratik pada variabel *authenticity* dan *brand heritage*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, dan *brand heritage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *authenticity* menunjukkan hubungan berbentuk U yang signifikan secara statistik, yang mengindikasikan bahwa baik tingkat persepsi *authenticity* yang rendah maupun tinggi dapat mendorong perilaku pembelian. Sebaliknya, tidak ditemukan pengaruh kuadratik yang signifikan pada *brand heritage*. Temuan ini menekankan pentingnya optimalisasi karakteristik konten tertentu untuk secara efektif menarik minat konsumen Gen Z dan meningkatkan tingkat konversi di sektor *fashion* melalui TikTok.

Kata kunci: keputusan pembelian, promosi, konten media sosial, produk *fashion*, Gen Z