

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan konten akun Instagram @skintificid terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @skintificid berusia 18–22 tahun. Data dianalisis menggunakan uji korelasi Pearson, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara terpaan konten dan perilaku konsumtif dengan koefisien korelasi sebesar 0,523 ($p < 0,05$), yang tergolong hubungan sedang. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 20,415 + 0,358X$, yang berarti setiap peningkatan satu satuan terpaan konten meningkatkan skor perilaku konsumtif sebesar 0,358 poin. Nilai t hitung (6,070) lebih besar dari t tabel (1,660), sehingga pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,273 menunjukkan bahwa 27,3% variasi perilaku konsumtif Generasi Z dijelaskan oleh terpaan konten Instagram @skintificid, sedangkan 72,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. Temuan ini mendukung teori perubahan sikap (*Attitude Change Theory*) yang menjelaskan bahwa paparan konten yang persuasif dan menarik dapat membentuk sikap serta perilaku konsumtif audiens.

Kata Kunci: Terpaan Konten, Perilaku Konsumtif, Generasi Z, Skintific

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Instagram content exposure from @skintificid on the consumptive behavior of Generation Z. The research employed a quantitative approach using a survey method involving 100 respondents, aged 18–22 years, who follow the @skintificid Instagram account. Data were analyzed using Pearson correlation, simple linear regression, t-test, and coefficient of determination. The results indicate a positive and significant relationship between content exposure and consumptive behavior, with a correlation coefficient of 0.523 ($p < 0.05$), categorized as a moderate relationship. The regression equation obtained is $Y = 20.415 + 0.358X$, meaning each one-unit increase in content exposure raises the consumptive behavior score by 0.358 points. The t-test shows that t-value (6.070) exceeds t-table (1.660), confirming a statistically significant effect. The coefficient of determination (R^2) of 0.273 reveals that 27.3% of the variance in Generation Z's consumptive behavior is explained by Instagram content exposure, while the remaining 72.7% is influenced by other factors beyond this model. These findings support the Attitude Change Theory, suggesting that persuasive and engaging content exposure can shape audiences' attitudes and drive their consumptive behavior.

Keywords: Content Exposure, Consumptive Behavior, Generation Z, Skintific