

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemengaruh mode TikTok pada niat beli produk pakaian berkelanjutan di kalangan generasi Z Indonesia. Objek dalam penelitian ini adalah generasi Z di Indonesia. Penelitian ini mengukur pengaruh kesadaran mode pada niat beli produk pakaian berkelanjutan, tanggung jawab perusahaan pada niat beli produk pakaian berkelanjutan, pengaruh pemengaruh mode pada niat beli produk pakaian berkelanjutan, pengaruh mediasi pemengaruh mode pada kesadaran mode dan tanggung jawab perusahaan. Penelitian ini menggunakan pengolahan data dengan metode SEM-PLS menggunakan *software* SmartPLS 3.2.9. Responden terdiri dari Warga Negara Indonesia, berusia di rentang 17-26 tahun. Pengumpulan data dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini memiliki sebanyak 277 responden.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat empat dari lima hipotesis yang didukung. Tanggung jawab perusahaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli produk pakaian berkelanjutan, pengaruh pemengaruh mode pun juga berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli produk pakaian berkelanjutan. Tetapi, kesadaran mode tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk pakaian berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa pemengaruh mode memediasi secara parsial pengaruh kesadaran mode dan tanggung jawab perusahaan pada niat beli produk pakaian berkelanjutan.

Kata kunci: generasi Z, kesadaran mode, pemengaruh mode, produk pakaian berkelanjutan, dan teori perilaku yang tidak direncanakan.

ABSTRACT

This research aims to examine and analyze the influence of TikTok fashion on the intention to purchase sustainable clothing products among Generation Z Indonesia. The object of this research is generation Z in Indonesia. This research measures the influence of fashion awareness on the intention to purchase sustainable clothing products, corporate responsibility on the intention to purchase sustainable clothing products, the influence of the influence of fashion on the intention to purchase sustainable clothing products, the mediating influence of the influence of fashion on fashion awareness and corporate responsibility. This research uses data processing using the SEM-PLS method using SmartPLS 3.2.9 software. Respondents consisted of Indonesian citizens, aged between 17-26 years. Data collection was carried out using the purposive sampling method. This research had 277 respondents.

The results of this research show that four of the five hypotheses are supported. Corporate responsibility is proven to have a positive and significant effect on the intention to purchase sustainable clothing products, the influence of fashion also has a positive and significant effect on the intention to purchase sustainable clothing products. However, fashion awareness does not have a significant effect on the intention to purchase sustainable clothing products. Apart from that, this research also found that the influence of fashion partially mediates the influence of fashion awareness and corporate responsibility on the intention to purchase sustainable clothing products.

Keywords: fashion consciousness, fashion influencer, generation Z, sustainable clothing products, and theory of (un)planned behavior.