



Konten Haul Fashion TikTok terhadap Impulsive Buying Generasi Z: Studi Netnografi Tagar #Tryonhaul

Kamelia Sekar Kinasih¹, Rizki Taufik Rakhman²

^{1,2,3}Program Studi Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Jakarta

Abstrak

Received: 02 Agustus 2026
Revised: 13 Agustus 2026
Accepted: 02 September 2026

Konten haul di TikTok membentuk ekosistem digital yang memengaruhi cara Generasi Z menilai dan membeli produk fashion. Komunitas #Tryonhaul memperlihatkan interaksi visual, validasi sosial, dan isyarat digital yang bekerja sebagai pemicu munculnya keputusan membeli yang cepat dan emosional. Studi netnografi ini menelusuri unggahan, komentar, dan jejak digital untuk memahami bagaimana makna, norma, dan praktik konsumsi terbentuk dalam komunitas tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa haul content berfungsi sebagai cultural script yang mengarahkan cara pengguna memaknai tren, membangun keinginan, dan mencari legitimasi atas keputusan pembelian. Visualisasi tubuh dan pakaian, respons afirmatif dari pengguna lain, serta penyematan tautan pembelian menciptakan mekanisme yang menormalisasi pembelian impulsif dan memperkuat siklus konsumsi berbasis tren. Temuan ini menegaskan bahwa haul content berperan sebagai infrastruktur budaya yang mendorong impulsive buying pada Generasi Z. Penguatan literasi digital diperlukan agar pengguna muda mampu mengenali pola persuasi visual yang bekerja dalam platform dan mengelola dorongan konsumtif secara lebih reflektif.

Keywords: Konten Haul, Impulsive Buying, Generasi Z, TikTok.

(*) Corresponding Author:

Kameliasekarkinasih12@gmail.com

How to Cite: Kinasih, K., & Rakhman, R. (2026). Konten Haul Fashion TikTok terhadap Impulsive Buying Generasi Z: Studi Netnografi Tagar #Tryonhaul. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(9.B), 135-146. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14086>.

PENDAHULUAN

TikTok berkembang menjadi salah satu platform yang paling berpengaruh dalam membentuk pola konsumsi digital di Indonesia. Laporan APJII tahun 2025 menunjukkan bahwa tingkat penggunaan platform TikTok sebagai media sosial diperoleh Generasi Z dengan jumlah 42,27%. Kelompok ini secara luas dipahami sebagai individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 berdasarkan klasifikasi generasi yang digunakan oleh Pew Research Center, sehingga pada tahun 2026 berada pada rentang usia 14 hingga 29 tahun. Sebagai pengguna aktif yang mengenal dekat dengan konten berbasis video, membuat mereka lebih responsif terhadap konten yang menampilkan produk secara menarik sehingga paparan tersebut dengan mudah membangkitkan ketertarikan emosional yang berkaitan dengan nilai belanja hedonis dan memperkuat gaya hidup konsumtif yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan *impulsive buying* pada kelompok usia muda. (Giveline et al., 2024; Meutia, 2021).

Gen Z menunjukkan ketertarikan tinggi terhadap konten fashion di TikTok karena platform ini menjadi ruang utama bagi mereka untuk menemukan tren, mengikuti influencer, dan membangun identitas gaya secara cepat dan visual. TikTok menyediakan

rekomendasi berbasis algoritma yang menampilkan tren fashion terbaru dari kreator, idol, dan *micro-influencer*, sehingga Gen Z dapat dengan mudah mengikuti gaya yang sedang populer dan meniru pilihan busana figur yang mereka kagumi. Preferensi ini diperkuat oleh pergeseran perilaku belanja, di mana Gen Z lebih mengandalkan tren online dan rekomendasi kreator, serta menilai *social commerce* dan *livestreaming* sebagai bagian penting dari pengalaman berbelanja mereka (KPMG, 2024). TikTok juga menjadi pusat eksplorasi estetika dan subkultur fashion, membuat Gen Z merasa lebih terhubung dengan komunitas gaya yang mereka pilih dan lebih cepat terpengaruh oleh konten yang menampilkan produk fashion secara langsung.

Ketertarikan terhadap konten fashion tersebut membuka ruang bagi munculnya berbagai bentuk representasi gaya hidup konsumtif, termasuk praktik berbagi pengalaman belanja yang kemudian dikenal sebagai *haul*. Istilah *haul* pada media sosial merujuk pada praktik menampilkan barang yang baru dibeli dan membagikan pengalaman belanja melalui video atau foto. Haul berkembang dari tren kreator kecantikan dan fashion di YouTube pada awal 2010-an menjadi fenomena lintas platform, termasuk TikTok. Konten haul menonjolkan jumlah barang, alasan pembelian, dan impresi awal sehingga membangun kesan keaslian dan kedekatan dengan penonton. Salah satunya Adalah konten *try-on haul* sebagai subgenre menampilkan proses mencoba pakaian untuk menunjukkan gaya, ukuran, dan kecocokan produk.

Popularitasnya menjadikan konten haul salah satu yang paling sering dikonsumsi Gen Z di TikTok, terutama karena ulasan singkat dan rekomendasi personal yang memperkuat persepsi keaslian. Tagar #Tryonhaul menunjukkan tingginya minat Gen Z melalui ribuan unggahan fashion yang menampilkan pengalaman belanja kreator secara langsung. Penyajian haul yang sederhana, persuasif, dan mudah diikuti berpotensi memengaruhi *impulsive buying*, sementara kualitas informasi kreator dan kecenderungan gaya hidup konsumtif pengguna media sosial memperkuat dorongan spontan tersebut (Maradita & Sopiana, 2020; Ttaqullah et al., 2023). Kondisi tersebut menegaskan perlunya memahami bagaimana konten haul fashion dalam tagar #Tryonhaul direpresentasikan, dimaknai, dan direspons oleh Gen Z, serta bagaimana proses tersebut berkontribusi pada munculnya kecenderungan *impulsive buying*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi untuk memahami bagaimana eksposur konten haul terbentuk dan berkontribusi terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z dalam Tagar #Tryonhaul di TikTok. Netnografi dipilih karena memungkinkan peneliti mengamati praktik budaya digital, pola interaksi, serta konstruksi makna yang muncul ketika pengguna yang mengunggah dan mengonsumsi konten di bawah tagar #Tryonhaul secara sistematis. Metode ini dikembangkan sebagai adaptasi etnografi untuk konteks media digital dan ruang interaksi berbasis tagar online, yang menekankan pentingnya observasi mendalam terhadap aktivitas pengguna, analisis jejak digital, serta interpretasi makna yang terbentuk dalam ruang interaksi virtual (Kozinets, 2002). Pendekatan ini sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada dinamika konsumsi visual di platform media sosial.

Penelitian dilaksanakan pada Tagar #Tryonhaul, yang menjadi ruang berbagi konten haul dan pusat interaksi pengguna TikTok. Objek penelitian mencakup konten haul yang diunggah kreator, pola eksposur yang terbentuk melalui algoritma rekomendasi TikTok, serta respons Generasi Z terhadap konten tersebut. Unit analisis meliputi bentuk

penyajian konten haul, intensitas paparan visual, pola keterlibatan pengguna, dan indikasi impulsive buying yang tercermin dalam interaksi digital.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi netnografi terhadap unggahan video haul dalam tagar #Tryonhaul, melalui interaksi pengguna (komentar, likes, dan bentuk engagement lainnya), serta catatan lapangan digital selama proses pengamatan. Data sekunder mencakup artikel ilmiah terkait perilaku konsumsi digital, impulsive buying, dan budaya haul, serta studi literatur mengenai konten haul fashion TikTok terhadap *impulsive buying* pada generasi Z.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama. Pertama, observasi netnografi, yaitu pengamatan langsung terhadap aktivitas ruang interaksi berbasis tagar #Tryonhaul dengan memilih 30 video haul yang memiliki tingkat keterlibatan tertinggi, mengidentifikasi pola visual dan naratif, serta memetakan respons Generasi Z. Kedua, dokumentasi digital, berupa transkripsi komentar, dan pencatatan pola interaksi. Ketiga, analisis jejak digital, yang mencakup penelusuran tagar #Tryonhaul, frekuensi unggahan, serta pola engagement yang menunjukkan intensitas eksposur.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik melalui tiga tahap: (1) reduksi data dengan menyeleksi konten yang relevan dan mengelompokkan tema visual, naratif, serta respons pengguna; (2) penyajian data dalam bentuk kategori tematik seperti pola penyajian haul, intensitas eksposur, dan dorongan emosional; dan (3) penarikan kesimpulan untuk menginterpretasikan bagaimana eksposur konten haul terbentuk dalam ruang interaksi berbasis tagar #Tryonhaul, bagaimana Generasi Z menafsirkan representasi belanja yang mereka temui, serta bagaimana pola eksposur tersebut berkontribusi pada impulsive buying.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber (konten, komentar, literatur), triangulasi metode (observasi, dokumentasi, analisis jejak digital), serta *audit trail* berupa pencatatan proses pengumpulan dan analisis data secara sistematis untuk memastikan konsistensi dan keterlacakan temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola Penyajian Konten Haul Fashion di TikTok

Penyajian konten *haul* fashion dalam tagar #Tryonhaul menunjukkan pola visual dan naratif yang seragam di antara 30 video yang diamati. Kreator TikTok membangun format penyajian yang cepat, estetik, dan mudah dicerna sehingga *haul* berfungsi sebagai bentuk komunikasi visual yang efektif dalam menarik perhatian Generasi Z. Konten *haul* tersusun melalui kombinasi teknik visual, pemilihan produk, gaya narasi, dan representasi gaya hidup yang saling menguatkan.

Mayoritas kreator menggunakan pengambilan video dengan *angle half body*, yakni pengambilan gambar dari kepala hingga lutut untuk menonjolkan detail pakaian seperti warna, bahan, dan *cutting*. Angle ini menjaga fokus tetap pada produk tanpa gangguan elemen latar. Sebagian kecil kreator memilih *angle full body shot* untuk memperlihatkan proporsi tubuh atau keseluruhan outfit. Teknik editing yang paling dominan adalah *cut-to-cut*, yaitu perpindahan cepat antar pose atau *outfit* sehingga satu video dapat menampilkan banyak produk dalam durasi singkat. Beberapa kreator menambahkan *speed-up editing* untuk mempercepat transisi dan menciptakan kesan dinamis. Gaya pencahayaan konten mengarah pada *clean aesthetic* dengan *bright tone* dan *casual look*, menggunakan pencahayaan terang dan latar netral agar warna pakaian tampil jelas. Pola visual konten ini menunjukkan upaya kreator membangun tampilan

yang rapi, ringan, dan *relatable* bagi Gen Z yang terbiasa dengan ritme konsumsi visual cepat. Kecenderungan pola estetika visual ini yang terfokus dan konsisten tentu mampu memperkuat persepsi kualitas dan meningkatkan ketertarikan konsumen terutama pada produk fashion. (Ceballos, 2021)

Produk yang muncul dalam konten *haul* memperlihatkan konsistensi. Dari 30 video, produk yang paling sering ditampilkan meliputi atasan (*top*, *blouse*, *tanktop*, *knitwear*), *cardigan*, *outerwear*, *dress*, celana (*jeans*, *training pants*), rok, serta jaket berbahan denim atau *leather*. Dominasi produk-produk ini menunjukkan preferensi kreator terhadap item yang mudah dipadupadankan dan sesuai dengan gaya kasual Gen Z. Banyak kreator menampilkan beberapa *outfit* dalam satu video, memperlihatkan kecenderungan *mix-and-match* yang identik dengan gaya berpakaian Gen Z yang fleksibel, simple, dan tetap stylish. Produk *fast fashion* seperti Shein dan Temu muncul berulang, menandakan ketertarikan Gen Z pada pakaian yang *affordable*, trendy, dan mudah diakses. Konten *haul* berfungsi sebagai *catalogue visual* yang menampilkan tren fashion terkini dalam format cepat dan mudah dikonsumsi.

Narasi kreator memperlihatkan pola bahasa yang konsisten dan persuasif. Kata sifat hiperbolik seperti “lucu banget”, “gemes”, “cute”, “worth it”, “super cantik”, “sebagus itu”, dan “nggak nyangka bagus ini” digunakan untuk menekankan kualitas dan daya tarik produk. Ungkapan tersebut membangun kesan bahwa produk layak dibeli dan sedang *trend*. Kreator juga mengekspresikan respons emosional seperti “aku suka banget fittingnya”, “gemes banget warnanya”, “seneng banget sesuai ekspektasi”, atau “my favorite”, yang menciptakan kedekatan emosional dengan penonton. Sebagian kreator memilih tidak berbicara dan mengganti narasi verbal dengan teks *overlay* seperti “love this pink”, “never saying no”, “details cantik”, atau “super worth it”. Teks tersebut tetap berfungsi sebagai narasi visual yang memperkuat pesan positif tentang produk. Ajakan membeli muncul dalam bentuk eksplisit maupun implisit, misalnya “cocok banget buat kalian”, “bisa di-mix and match sama apa aja”, atau “ini wajib punya sih”, yang membingkai produk sebagai item relevan dan layak dimiliki.

Konten *haul* juga membangun representasi tertentu tentang fashion dan gaya hidup Gen Z. Fashion diposisikan sebagai ekspresi diri, terlihat dari penekanan kreator pada warna favorit, detail pakaian, atau potongan yang dianggap memperindah proporsi tubuh. Ungkapan seperti “my favorite color”, “bikin kulit cerah”, atau “cocok banget buat *petite*” menunjukkan bahwa pakaian dipahami sebagai medium untuk menonjolkan identitas personal. Fashion direpresentasikan sebagai *trend* yang perlu diikuti melalui narasi seperti “sebagus itu”, “harus punya”, atau “lagi *viral* banget”, yang membingkai produk sebagai bagian dari arus tren yang sedang berlangsung.

Pemahaman terhadap cara kreator membingkai produk dalam konten *haul* diperoleh melalui identifikasi pola narasi yang muncul secara konsisten. Pola tersebut mencakup penggunaan bahasa hiperbolik, ekspresi emosional, teks *overlay*, serta ajakan membeli yang bersifat implisit maupun eksplisit. Kategorisasi berikut memperlihatkan bagaimana narasi kreator membentuk representasi fashion, menormalisasi konsumsi cepat, dan memengaruhi persepsi penonton terhadap kualitas serta kelayakan produk.

Tabel 1. Kategori Pola Narasi Kreator

Kategori Pola Narasi	Contoh Representatif	Makna Analitis
Bahasa Hiperbolik & Persuasif	“lucu banget”, “gemes”, “super cantik”, “worth it”, “sebagus itu”	Membangun persepsi kualitas tinggi dan menormalisasi pembelian.

Ekspresi Emosional Kreator	“aku suka banget <i>fittingnya</i> ”, “gemes banget warnanya”, “ <i>super excited</i> ”	Menghadirkan kedekatan emosional dan memicu resonansi afektif.
Narasi Visual (Teks Overlay)	“ <i>love this pink</i> ”, “ <i>never saying no</i> ”, “ <i>details cantik</i> ”	Menggantikan narasi verbal dan memperkuat pesan positif secara visual.
Ajakan Membeli (Implisit–Eksplisit)	“ini wajib punya sih”, “cocok banget buat kalian”, “bisa di- <i>mix and match</i> ”	Meningkatkan produk sebagai item relevan dan layak dimiliki.
Representasi Fashion sebagai Identitas	“ <i>my favorite color</i> ”, “bikin kulit cerah”, “cocok buat <i>petite</i> ”	Fashion diposisikan sebagai ekspresi diri dan standar estetika Generasi Z.
Normalisasi Konsumsi Cepat	Banyak outfit dalam satu video, dominasi fast fashion	Menunjukkan budaya konsumsi cepat dan pembelian banyak item sekaligus.
Bahasa Hiperbolik & Persuasif	“lucu banget”, “gemes”, “ <i>super cantik</i> ”, “ <i>worth it</i> ”, “sebagus itu”	Membangun persepsi kualitas tinggi dan menormalisasi pembelian.

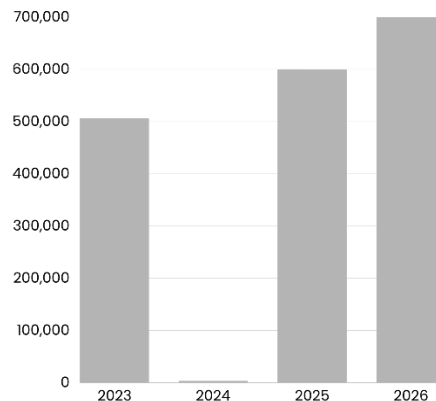
Kategorisasi narasi kreator menunjukkan bahwa konten haul tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun atmosfer emosional dan estetika yang mendorong keinginan membeli. Bahasa hiperbolik, ekspresi emosional, dan representasi fashion sebagai identitas memperkuat daya tarik visual serta menciptakan tekanan sosial halus bagi penonton. Pola ini menegaskan peran narasi kreator sebagai pemicu awal dalam membentuk persepsi dan dorongan konsumsi pada Gen Z.

Pola Eksposur dan Interaksi Pengguna dalam Tagar #Tryonhaul

Tagar #Tryonhaul memiliki lebih dari 1,1 juta unggahan, menunjukkan tingginya volume konten yang beredar dan besarnya peluang eksposur bagi pengguna TikTok. Banyak video dalam tagar ini memperoleh jumlah tayangan yang jauh lebih tinggi dibandingkan jumlah *like*, menandakan bahwa konten haul muncul di linimasa pengguna meskipun tidak selalu menghasilkan interaksi langsung.

Interaksi pengguna dalam konten haul TikTok diukur melalui empat indikator utama, yaitu *likes*, *comments*, *saves*, dan *shares*. *Likes* mencerminkan respons cepat dan spontan terhadap konten, sementara *comments* menunjukkan bentuk keterlibatan yang lebih dalam melalui pertanyaan, permintaan informasi, atau ekspresi emosional. *Saves* berfungsi sebagai indikator penting dari *delayed impulse*, karena pengguna menyimpan video untuk dijadikan referensi belanja di kemudian hari. *Shares* memperlihatkan sejauh mana konten dianggap layak disebarkan ke jaringan sosial pengguna, sehingga memperluas jangkauan secara organik. Keempat bentuk interaksi ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana pengguna merespons konten haul dan bagaimana algoritma TikTok mengamplifikasi video berdasarkan sinyal keterlibatan tersebut. Pola ini dikenal sebagai algoritma platform cenderung mengamplifikasi konten yang menunjukkan tanda-tanda keterlibatan awal, sehingga video dengan komentar, *save*, atau *share* yang meningkat akan lebih sering didorong ke audiens yang lebih luas.

(DeVito, 2020). Pengguna terekspos pada konten haul berulang kali meskipun tidak selalu memberikan respons aktif.



Gambar 2. Grafik Total Interaksi (*likes, comments, saves, dan shares*) pada Konten Haul TikTok dengan Tagar #TryonHaul tahun 2023–2026

Hasil analisis total interaksi dari 30 video haul yang diunggah antara tahun 2023 hingga 2026 menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam intensitas keterlibatan pengguna, dengan puncaknya terjadi pada tahun 2026. Pada tahun 2023, interaksi masih didominasi oleh satu video dengan performa sangat tinggi, menghasilkan sekitar 506 ribu interaksi. Tahun 2024 mengalami penurunan drastis dengan hanya sekitar 3,6 ribu interaksi, mencerminkan rendahnya volume dan jangkauan konten haul pada periode tersebut. Memasuki tahun 2025, total interaksi meningkat tajam hingga mencapai sekitar 600 ribu, seiring dengan bertambahnya kreator yang memproduksi konten haul dan meningkatnya minat pengguna terhadap tren fashion digital. Puncak interaksi terjadi pada tahun 2026 dengan total sekitar 700 ribu interaksi, menjadikannya tahun dengan performa tertinggi. Lonjakan ini menunjukkan bahwa konten haul semakin mengakar dalam budaya konsumsi Gen Z, dengan intensitas unggahan yang lebih tinggi, pola interaksi yang lebih stabil, serta keterlibatan pengguna yang semakin kuat melalui likes, komentar, save, dan share.

Fitur *save* dan *share* memiliki peran penting dalam pola interaksi. Dari 30 video yang dianalisis, jumlah *save* mencapai total 100.556 dengan rata-rata 3.351 *save* per video, menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya menonton tetapi juga menyimpan konten sebagai referensi fashion untuk kebutuhan belanja di kemudian hari. Pola ini memperlihatkan bahwa konten *haul* berfungsi sebagai katalog inspirasi yang relevan bagi Gen Z. Sementara itu, total *share* mencapai 13.544 dengan rata-rata 451 *share* per video, menandakan bahwa pengguna turut menyebarkan konten ini ke jaringan mereka, memperluas eksposur secara organik. Tingginya angka *save* dan *share* memperkuat temuan bahwa konten *haul* tidak hanya dikonsumsi secara pasif, tetapi juga diaktifkan kembali oleh pengguna sebagai sumber rekomendasi, referensi, dan percakapan seputar fashion yang memperlihatkan bahwa pengguna turut menyebarkan konten ini ke jaringan mereka, memperluas eksposur organik.

Interaksi pengguna dalam tagar #Tryonhaul didominasi oleh komentar responsif, informatif, dan emosional. Banyak komentar berisi permintaan informasi seperti “*spill semuanya*”, “*spill nomor 1*”, “*beli di mana?*”, “*nanya size*”, atau “*cara belinya gimana?*”. Pola ini menunjukkan bahwa penonton menggunakan konten haul sebagai sumber informasi sebelum membeli. Komentar lain seperti “*aku keracunan kamu*”, “*langsung checkout*”, “*lemari udah ga cukup tapi masih terus checkout*”, atau “*baru beli, emang sebagai itu*” memperlihatkan dorongan konsumsi spontan yang dipicu oleh eksposur

berulang. Respons kreator yang aktif membalas komentar juga memberikan link dan rekomendasi menghasilkan peningkatan *engagement* dan memperkuat hubungan antara kreator dengan penonton.

Interaksi juga muncul melalui ekspresi emosional dan validasi sosial. Komentar seperti “gemesss”, “cantik banget kaka”, “cakep poll”, “gorgeous”, “KIYUDD ABISS”, atau “lucu lucu banget semua barangnya” menunjukkan bahwa penonton merespons konten haul tidak hanya informasional, tetapi juga afektif. Pola ini memperkuat daya tarik konten dan meningkatkan peluang video direkomendasikan ulang oleh algoritma. Banyak pengguna meminta jastip (jasa titip), menanyakan bahan, menanyakan apakah kekurangan produk, atau meminta rekomendasi warna, menunjukkan bahwa interaksi berkembang menjadi percakapan seputar keputusan pembelian.

Eksposur dalam tagar #Tryonhaul dipengaruhi oleh dominasi brand tertentu, serta banyaknya konten haul dari kreator luar negeri, menunjukkan bahwa algoritma TikTok mempertemukan pengguna Indonesia dengan tren global. Pola ini memperluas referensi fashion pengguna dan memperkuat normalisasi konsumsi cepat. Pengguna yang melihat konten serupa berulang kali mulai menganggap belanja banyak item sekaligus sebagai hal yang wajar, sebagaimana terlihat dari komentar seperti “lemari udah ga cukup tapi masih terus *checkout*” atau “aku keracunan kamu”.

Analisis pola komentar dan engagement dalam tagar #Tryonhaul memperlihatkan bagaimana penonton merespons konten haul secara informasional, emosional, dan transaksional. Komentar-komentar tersebut menunjukkan fungsi konten haul sebagai sumber informasi, ruang validasi sosial, serta pemicu tindakan impulsif. Kategorisasi berikut menggambarkan dinamika interaksi yang memperkuat eksposur dan meningkatkan peluang konten direkomendasikan ulang oleh algoritma.

Tabel 2. Kategori Pola Komentar Pengguna dan Pola Engagement dalam Tagar #Tryonhaul

Kategori Pola Komentar	Contoh Representatif	Makna Analitis
Permintaan Informasi Produk	“ <i>spill</i> semuanya”, “nanya size”, “beli di mana?”, “cara belinya gimana?”	Menunjukkan bahwa konten haul berfungsi sebagai rujukan sebelum membeli.
Dorongan Konsumsi Spontan	“langsung <i>checkout</i> ”, “baru beli”, “lemari udah ga cukup tapi masih <i>checkout</i> ”	Indikator impulsive buying yang dipicu eksposur berulang.
Validasi Sosial & Emosi Positif	“gemesss”, “cantik banget kaka”, “cakep poll”, “gorgeous”	Engagement afektif yang memperkuat peluang konten direkomendasikan ulang.
Percakapan Pembelian	“jastip dong”, “bahannya apa?”, “warna mana yang bagus?”	Interaksi berkembang menjadi diskusi keputusan pembelian.
Pengaruh Algoritma & Tren Global	Komentar tentang brand luar negeri, tren viral	Menunjukkan eksposur lintas negara dan normalisasi konsumsi cepat.

Normalisasi Berulang	Pembelian	“aku keracunan kamu”, “masuk keranjang semua”	Eksposur intens membuat pembelian impulsif terasa wajar.
----------------------	-----------	--	--

Pemetaan pola komentar mengungkap bahwa engagement pengguna tidak hanya bersifat responsif, tetapi juga berperan dalam mempercepat proses pengambilan keputusan. Permintaan link, ekspresi kekaguman, hingga tindakan impulsif seperti “langsung checkout” memperlihatkan bahwa interaksi dalam tagar ini membentuk percakapan kolektif yang menormalisasi konsumsi cepat. Pola engagement yang intens dan berulang memperkuat eksposur konten serta mendorong perilaku impulsif di kalangan Gen Z.

Implikasi Konten Haul terhadap Impulsive Buying Generasi Z

Konten haul dalam tagar #Tryonhaul menciptakan kondisi yang mempercepat munculnya impulsive buying pada Gen Z melalui tiga mekanisme utama, yaitu pemicu visual, pemicu sosial, dan pemicu kognitif. Ketiganya bekerja bersamaan dan membentuk dorongan membeli yang muncul tiba-tiba tanpa proses pertimbangan yang panjang. Pola ini berkembang menjadi kebiasaan konsumsi yang semakin sulit dikendalikan, terutama ketika paparan terhadap *outfit* baru, rekomendasi kreator, dan validasi sosial muncul berulang dalam waktu singkat. Banyak komentar seperti “lemari udah ga cukup tapi masih terus *checkout*”, “aku keracunan kamu”, atau “baru beli, emang sebgas itu” menunjukkan bahwa perilaku impulsif ini bukan respons sesaat, tetapi sudah menjadi pola berulang yang mengindikasikan risiko konsumsi berlebihan.

Pemicu visual muncul dari cara kreator menampilkan produk dalam bentuk rangkaian *outfit* yang sudah dipilih, dipadukan, dan ditampilkan dalam kondisi ideal. Pengguna tidak melihat proses seleksi, kegagalan, atau pertimbangan alternatif, sehingga produk tampak selalu berhasil dan layak dibeli. Banyak komentar seperti “mau banget semua”, “naksir yang kedua”, atau “cakep banget semuanya” menunjukkan bahwa pengguna merespons visual dengan dorongan keinginan yang cepat. Konten *haul* menghadirkan produk dalam bentuk yang sudah “jadi”, sehingga pengguna tidak perlu membayangkan bagaimana produk tersebut akan terlihat ketika dipakai. Kondisi ini menurunkan hambatan kognitif dan mempercepat munculnya impulsive buying.

Pemicu sosial muncul dari validasi yang diberikan oleh kreator dan penonton lain. Kreator menggunakan bahasa yang menekankan emosi positif seperti “gemes banget”, “sebagus itu”, “*worth it*”, atau “*my favorite*”, yang menciptakan persepsi bahwa produk tersebut sudah teruji dan aman untuk dibeli. Penonton lain memperkuat persepsi ini melalui komentar seperti “langsung *checkout*”, “baru beli”, atau “masuk keranjang”. Validasi sosial ini menciptakan tekanan halus yang membuat pengguna merasa keputusan membeli adalah keputusan yang wajar. Banyak komentar yang meminta “*spill* nomor 1”, “nanya *size*”, atau “beli di mana?” menunjukkan bahwa pengguna mengandalkan komunitas sebagai sumber legitimasi sebelum membeli. Kondisi ini memperkuat dorongan impulsif karena keputusan membeli tidak lagi berdiri pada kebutuhan, tetapi pada keinginan untuk mengikuti norma kelompok.

Pemicu kognitif muncul dari kemudahan akses informasi yang diberikan kreator. Banyak kreator memberikan detail bahan, ukuran, rekomendasi warna, hingga link pembelian, sehingga proses membeli menjadi sangat cepat. Jalur pembelian yang pendek ini menghilangkan momen refleksi yang biasanya mencegah *impulsive buying*. Ketika pengguna hanya perlu menekan satu tombol untuk membeli, keputusan impulsif menjadi lebih mudah terjadi. Banyak komentar seperti “*spill* semua link”, “jastip dong”, atau “cara

belinya gimana” menunjukkan bahwa pengguna ingin mempercepat proses pembelian dan menghilangkan hambatan yang tersisa. Kondisi ini memperlihatkan bahwa konten haul tidak hanya memengaruhi preferensi, tetapi juga mengubah cara pengguna mengambil keputusan finansial.

Konten *haul* juga menciptakan *delayed impulse*, yaitu dorongan membeli yang tidak langsung dieksekusi tetapi tetap aktif dalam memori pengguna. Rata-rata *save* yang tinggi menunjukkan bahwa pengguna menyimpan referensi outfit untuk dibeli nanti. *Save* berfungsi sebagai pengingat visual yang terus memicu keinginan membeli setiap kali pengguna membuka kembali video tersebut. *Share* memperluas dorongan ini ke pengguna lain, menciptakan efek domino yang memperbesar skala *impulsive buying* dalam komunitas Gen Z. Kondisi ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* tidak hanya terjadi pada momen menonton, tetapi juga muncul kembali ketika pengguna terpapar ulang pada konten yang sama.

Dominasi brand memperkuat *impulsive buying* karena produk yang ditampilkan memiliki harga rendah dan tren cepat. Produk dengan hambatan harga rendah lebih mudah memicu pembelian spontan, terutama ketika dikombinasikan dengan narasi positif dari kreator. Banyak komentar yang menunjukkan bahwa pengguna membeli lebih dari satu item sekaligus, bahkan ketika mereka mengaku lemari sudah penuh. Kondisi ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* tidak lagi terkait kebutuhan, tetapi sudah menjadi pola konsumsi yang tidak sehat.

Risiko finansial muncul karena *impulsive buying* sering dilakukan tanpa perencanaan anggaran. Banyak pengguna yang mengaku “awal bulan belanja lebih 700 ribu”, “langsung ke Uniqlo abis liat video kamu”, atau “masuk keranjang semua”. Ungkapan ini menunjukkan bahwa keputusan membeli dipicu oleh dorongan sesaat, bukan kebutuhan. Gen Z yang masih berada pada tahap awal kemandirian finansial menjadi kelompok yang paling rentan, karena kemampuan mengelola uang belum stabil sementara tekanan sosial untuk mengikuti tren sangat kuat. Konten *haul* mempercepat siklus konsumsi cepat, sehingga pengeluaran kecil yang dilakukan berulang kali berubah menjadi beban finansial yang signifikan.

Risiko psikologis muncul dari tekanan sosial yang dibangun melalui komentar dan narasi kreator. Banyak pengguna mengekspresikan rasa “ingin punya semua”, “pengen banget”, atau “naksir semuanya”, yang menunjukkan munculnya *desire overload*, dimana terdapat kondisi ketika keinginan membeli meningkat lebih cepat daripada kemampuan menahan diri. Validasi sosial dari komentar lain memperkuat tekanan ini. Ketika pengguna melihat orang lain membeli produk yang sama, dorongan untuk ikut membeli meningkat. Kondisi ini menciptakan siklus perbandingan sosial yang membuat pengguna merasa tertinggal jika tidak ikut membeli.

Risiko perilaku muncul dari kemudahan akses pembelian yang ditawarkan kreator. Banyak kreator memberikan link, rekomendasi ukuran, dan detail bahan, sehingga proses membeli menjadi sangat cepat. Jalur pembelian yang pendek ini menghilangkan momen refleksi yang biasanya mencegah *impulsive buying*. Ketika pengguna hanya perlu menekan satu tombol untuk membeli, keputusan impulsif menjadi lebih mudah terjadi. Banyak komentar seperti “*spill semua link*”, “jastip dong”, atau “cara belinya gimana” menunjukkan bahwa pengguna ingin mempercepat proses pembelian, bukan menundanya.

Pemahaman mengenai terbentuknya *impulsive buying* dalam ekosistem konten haul diperoleh melalui pengelompokan temuan berdasarkan tiga jenis pemicu utama, yaitu visual, sosial, dan kognitif, serta risiko yang muncul setelahnya. Kategorisasi ini

memperlihatkan bagaimana paparan visual ideal, validasi sosial, dan kemudahan akses pembelian bekerja secara simultan dalam menurunkan hambatan kognitif dan mempercepat keputusan membeli.

Tabel 3. Kategori Pemicu dan Risiko Impulsive Buying dalam Konten Haul TikTok

Kategori Pola Komentar	Contoh Representatif	Makna Analitis
Pemicu Visual	“mau banget semua”, “cakep banget semuanya”, visual outfit ideal	Visual ideal menurunkan hambatan kognitif dan memicu desire cepat.
Pemicu Sosial	“langsung checkout”, “baru beli”, “masuk keranjang”	Validasi sosial membuat keputusan membeli terasa wajar.
Pemicu Kognitif	“spill semua link”, “cara belinya gimana?”, “jastip dong”	Akses pembelian mudah mempercepat keputusan impulsif.
Risiko Finansial	“awal bulan belanja 700 ribu”, “langsung ke Uniqlo abis liat video kamu”	Pembelian tanpa perencanaan menimbulkan beban finansial.
Risiko Psikologis	“pengen semuanya”, “naksir semuanya”, FOMO	Desire overload dan tekanan sosial menurunkan kontrol diri.
Risiko Perilaku	“spill link”, “langsung checkout”	Keputusan membeli didorong dorongan sesaat, bukan kebutuhan.

Kategorisasi pemicu dan risiko memperlihatkan bahwa impulsive buying pada Gen Z bukanlah respons spontan, melainkan hasil dari rangkaian mekanisme yang saling memperkuat dalam ekosistem konten haul. Lingkungan digital dalam tagar #Tryonhaul menghadirkan paparan visual ideal, validasi sosial, dan kemudahan akses pembelian secara berulang, sehingga hambatan kognitif menurun dan dorongan emosional meningkat. Kombinasi pemicu visual dan sosial membangun desire yang cepat, sementara pemicu kognitif mempercepat tindakan membeli melalui jalur pembelian yang sangat singkat. Pola ini memiliki konsep *cue-triggered impulsive buying*, di mana dorongan membeli muncul tiba-tiba ketika individu terpapar pemicu kuat dalam waktu singkat. (Verplanken, 2011). Risiko finansial, psikologis, dan perilaku yang muncul menunjukkan bahwa konsumsi impulsif telah berkembang menjadi kebiasaan berulang yang sulit dikendalikan. Temuan ini menegaskan bahwa konten haul tidak sekadar berfungsi sebagai hiburan visual, tetapi menjadi pemicu struktural yang memengaruhi kesejahteraan finansial dan psikologis Gen Z dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Konten haul membentuk pola interaksi dan makna budaya yang mendorong konsumsi impulsif di kalangan Generasi Z. Observasi terhadap unggahan, komentar, dan jejak digital menunjukkan bahwa komunitas dalam tagar ini memaknai fashion bukan sekadar kebutuhan, tetapi sebagai bentuk ekspresi diri, validasi sosial, dan partisipasi dalam tren yang terus bergerak cepat. Pola interaksi tersebut memperlihatkan bahwa konten haul berfungsi sebagai ruang rujukan kolektif tempat pengguna mencari inspirasi, legitimasi, dan pembenaran atas keputusan membeli.

Analisis netnografi menemukan bahwa dinamika komunitas di dalam tagar ini memperkuat dorongan impulsif melalui normalisasi pembelian cepat, penggunaan bahasa hiperbolik yang memicu emosi positif, serta budaya saling memengaruhi yang membuat keputusan membeli terasa wajar dan bahkan diharapkan. Jejak digital seperti save, share, dan komentar menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif, tetapi terlibat dalam siklus keinginan yang berulang dan sulit dihentikan. Temuan ini menegaskan bahwa konten haul bukan hanya mempromosikan produk, tetapi membentuk pola konsumsi yang rentan terhadap tekanan sosial, dorongan emosional, dan keputusan impulsif dalam kehidupan sehari-hari Generasi Z.

SARAN

Pengguna Gen Z perlu meningkatkan literasi digital dan finansial agar lebih mampu mengenali dorongan impulsif yang muncul akibat paparan konten haul. Kreator disarankan menyajikan informasi produk secara lebih seimbang dan tidak hanya menonjolkan aspek emosional yang mendorong pembelian cepat. Platform dapat memperkuat transparansi konten komersial dan mengurangi repetisi rekomendasi konten haul yang berlebihan. Penelitian selanjutnya dapat memperluas konteks dengan membandingkan pola konsumsi di platform lain atau menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh impulsive buying secara lebih terukur.

REFERENSI

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Laporan Survei Internet APJII 2025: Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. APJII. <https://apjii.or.id>
- Briglia, A. (2025). *What does haul mean in fashion?* Beautindependent. <https://beautindependent.com/what-does-haul-mean-in-fashion.html>
- Ceballos, Lina, Hodges, Nancy, & Watchravesringkan, Kittichai (2021). Consumer preference and apparel products: Investigating the role of the centrality of visual product aesthetic concept. *International Journal of Fashion Design, Technology, and Education*, 14(3), 325 – 337. <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1940309>.
- DeVito, M. A., Gergle, D., & Birnholtz, J. (2020). *Algorithms ruin everything: #RIPTwitter, folk theories, and resistance to algorithmic change in social media*. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW2), 1–28. DOI: 10.1145/3415175
- Giveline, A., Putri, R. A., & Sari, M. (2024). *Pengaruh nilai belanja hedonis terhadap perilaku impulsive buying pada generasi muda*. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 12(1), 45–57. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.45-57>
- Haul Analysis Study. (2023). *Digital haul culture and consumer orientation in social media environments*. *Journal of Digital Consumption*, 5(2), 112–128. <https://doi.org/10.1145/3679318.3685373>
- Koç, E. (2023). *The impact of personalized algorithms on user engagement in short-video platforms*. *Journal of Digital Media Research*, 14(3), 210–225.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>

- Maradita, A., & Sopiana, R. (2020). *Pengaruh kualitas informasi dan gaya hidup konsumtif terhadap impulsive buying pada pengguna media sosial*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 134–142. <https://doi.org/10.58406/jrktl.v3i2.310>
- Mavilinda, N., Pratiwi, S., & Lestari, D. (2020). *Motivasi hedonik dan pencarian produk pada media sosial terhadap pembelian impulsif produk fashion*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 55–63. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v18i2.13016>
- Meutia, I. (2021). *Gaya hidup konsumtif dan perilaku pembelian impulsif pada remaja pengguna media sosial*. *Jurnal Psikologi Remaja*, 9(2), 98–110. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.05.110>
- Nabila, B. A., & Indriastuti, Y. (2024). Pengaruh terpaan konten TikTok fashion haul terhadap perilaku impulsive buying pada remaja perempuan. *NB Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 151–162.
- Pew Research Center. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org>
- Prastya, D. (2024). *Riset KPMG: Gen Z Indonesia tergoda belanja dari TikTok dan influencer*. *Suara.com*
- Ttaqullah, M. A., Rahmawati, D., & Yusuf, A. (2023). *Gaya hidup konsumtif dan pengaruhnya terhadap pembelian spontan pada pengguna media sosial*. *Jurnal Komunikasi dan Perilaku Konsumen*, 4(3), 201–215. <https://doi.org/10.36709/sublimapsi.v4i2.39127>
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). *The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach*. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197–210. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5>