

PENGARUH KONTEN TIKTOK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA GENERASI Z DIERA DIGITAL

Hirdayanti Nurul Adha, Sry Ramadhani Ahmad, Ummu Syafiyah Zalzabilah,
Nadhya Nur Annisa, Fakhirah Husain

Manajemen, Universitas Negeri Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia
Email: sryramadhani1810@gmail.com

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana paparan konten TikTok memengaruhi perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Generasi Z. Sebagai generasi yang lahir dan tumbuh dalam era digital, Gen Z memiliki keterikatan kuat dengan media sosial serta mudah terpengaruh oleh tampilan visual, tren populer, dan peran influencer. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, dan analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh sembilan indikator paparan konten TikTok (variabel bebas) terhadap perilaku konsumtif (variabel terikat). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner daring kepada mahasiswa berusia 17-27 tahun yang merupakan pengguna aktif TikTok minimal satu jam per hari dan pernah berinteraksi dengan konten promosi.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara paparan konten TikTok dan perilaku konsumtif mahasiswa. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,642 mengindikasikan bahwa 64,2% perubahan dalam perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh indikator-indikator yang diteliti, dengan daya tarik konten, frekuensi melihat promosi, dan kepercayaan terhadap influencer sebagai faktor dominan. Hasil ini mendukung teori Stimulus-Organism-Response serta konsep hubungan semu (parasocial interaction), dan memperlihatkan peran penting elemen emosional serta visual dalam strategi pemasaran digital.

Secara praktis, penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan literasi digital dan keuangan mahasiswa agar mampu bersikap lebih kritis terhadap konten promosi. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen di era digital yang dipengaruhi media sosial berbasis video singkat.

Kata Kunci : Konten Tiktok Konsumtif

Article history

Received: Mei 2025

Reviewed: Mei 2025

Published: Mei 2025

Plagirism checker no 875

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed
under a [creative commons
attribution-
noncommercial 4.0
international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah lanskap kehidupan sosial, khususnya di kalangan generasi muda. Salah satu dampak yang paling nyata adalah meningkatnya penggunaan media sosial, dengan TikTok sebagai salah satu platform yang paling populer di kalangan Generasi Z. Aplikasi berbasis video singkat ini tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga bertransformasi menjadi medium pemasaran digital yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen, termasuk mahasiswa.

Mahasiswa Generasi Z dikenal sebagai digital native, yakni kelompok yang lahir dan tumbuh di tengah kemajuan teknologi digital. Mereka sangat responsif terhadap informasi visual, tren viral, serta influencer yang hadir di media sosial. Hal ini menjadikan mereka

kelompok yang rentan terhadap dorongan konsumtif, terutama ketika terpapar konten promosi yang dikemas secara menarik di TikTok. Fenomena ini menjadi penting untuk dikaji secara ilmiah mengingat besarnya potensi pengaruh TikTok terhadap pola konsumsi mahasiswa yang dapat berdampak pada aspek keuangan, gaya hidup, dan nilai-nilai konsumsi jangka panjang.

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya pemahaman mendalam mengenai mekanisme bagaimana konten TikTok membentuk perilaku konsumtif generasi muda, serta bagaimana hal ini dapat berdampak pada pengambilan keputusan mereka sebagai konsumen. Meskipun beberapa studi telah membahas hubungan antara media sosial dan perilaku konsumtif, masih sedikit kajian yang secara spesifik mengkaji pengaruh konten TikTok dengan fokus pada Generasi Z di lingkungan pendidikan tinggi.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen dalam konteks digital, khususnya dengan memasukkan variabel-variabel baru yang relevan dengan karakteristik media sosial masa kini. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pengambil kebijakan, pendidik, dan orang tua dalam memahami dinamika konsumsi digital di kalangan mahasiswa, serta mendorong literasi digital dan finansial yang lebih baik.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki nilai teoretis, tetapi juga berkontribusi terhadap pemahaman praktis dan kebijakan yang relevan di era digital, baik untuk masa kini maupun dalam menghadapi tantangan masa depan yang semakin kompleks.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena memungkinkan pengukuran hubungan antar variabel yang dapat dikuantifikasi serta dianalisis secara statistik. Tujuan utama dari penelitian ini adalah menguji sejauh mana pengaruh paparan konten TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Gen Z.

Jenis penelitian asosiatif dipilih karena bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan sebab-akibat antara dua variabel. Dalam hal ini, variabel bebas berupa paparan konten TikTok diuji terhadap variabel terikat, yaitu perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan demikian, pendekatan ini sangat tepat digunakan untuk menguji hipotesis berdasarkan teori-teori sebelumnya.

• Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa Indonesia yang tergolong dalam Generasi Z, yakni mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, serta merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok. Populasi ini dipilih karena Gen Z merupakan generasi yang tumbuh di era digital dan sangat familiar dengan media sosial.

Mengingat luasnya populasi dan keterbatasan akses geografis, pengambilan sampel dilakukan dengan Teknik purposive sampling, yakni pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi:

1. Mahasiswa berusia antara 17 sampai 27 tahun.
2. Menggunakan TikTok minimal satu jam setiap hari.

3. Pernah berinteraksi dengan konten promosi di TikTok, baik secara langsung maupun tidak langsung.
4. Bersedia berpartisipasi dan menjawab kuesioner dengan jujur.

Jumlah responden ditentukan dengan mempertimbangkan pendekatan dari Hair et al. (1998), yang merekomendasikan minimal 5 hingga 10 responden per indikator variabel dalam analisis regresi. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring.

• Definisi Operasional Variabel

Setiap variabel dalam penelitian ini dijelaskan secara operasional untuk mempermudah proses pengukuran dan analisis.

- Variabel Independen (X1): Paparan Konten TikTok
Variabel ini merujuk pada seberapa sering dan intens mahasiswa terpapar konten promosi produk di TikTok serta keterlibatan mereka terhadap konten tersebut. Indikatornya meliputi:
 1. Frekuensi melihat konten promosi
 2. Daya tarik isi konten
 3. Tingkat interaksi (suka, komentar, berbagi)
 4. Kepercayaan terhadap influencer
 5. Persepsi kredibilitas konten
 6. Frekuensi kemunculan iklan
 7. Pengaruh elemen audio-visual terhadap minat beli
 8. Relevansi produk dengan kebutuhan pribadi
 9. Intensitas mengikuti akun promosi
- Variabel Dependen (Y): Perilaku Konsumtif
Variabel ini mengukur kecenderungan mahasiswa dalam melakukan pembelian akibat pengaruh konten TikTok. Indikator yang digunakan antara lain:
 1. Keinginan membeli tanpa pertimbangan kebutuhan
 2. Pembelian impulsif
 3. Pengaruh emosi saat membeli
 4. Pembelian berdasarkan tren
 5. Peran influencer dalam keputusan membeli
 6. Mengabaikan harga/kualitas produk
 7. Perasaan menyesal pasca pembelian
 8. Ketidaksiapan atau spontanitas dalam membeli
 9. Kecenderungan tergoda diskon atau promosi
- Respon Emosional (X2) :
Respon afektif yang muncul akibat konten yang dilihat di TikTok, seperti rasa senang, tertarik, atau terhibur, yang memengaruhi kecenderungan untuk melakukan tindakan konsumtif. Indikator yang digunakan antara lain:
 1. Kesenangan: Merasa senang saat melihat konten TikTok yang berkaitan dengan produk.
 2. Kekaguman: Merasa kagum terhadap penampilan produk atau gaya hidup yang ditampilkan.
 3. Keterlibatan Emosional: Terbawa suasana atau cerita dari konten TikTok.

4. Dorongan untuk membalas/berinteraksi: Merasa terdorong untuk menyukai, mengomentari, atau membagikan konten karena efek emosional.
5. Kedekatan Personal: Merasa bahwa konten tersebut relevan atau menyentuh pengalaman pribadi.

➤ **Perilaku Impulsif (Z) :**

Tindakan pembelian atau konsumsi yang dilakukan secara spontan dan tanpa pertimbangan mendalam setelah terpapar konten TikTok. Indikator yang digunakan antara lain:

1. Pembelian Spontan: Membeli produk segera setelah melihat konten TikTok.
2. Tidak Direncanakan: Pembelian dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya.
3. Pengaruh Suasana Hati: Keputusan membeli dipengaruhi oleh emosi sesaat.
4. Penyesalan Pasca Pembelian: Merasa menyesal atau berpikir dua kali setelah melakukan pembelian.
5. Frekuensi Impulsif: Sering melakukan pembelian impulsif setelah melihat konten di TikTok.

Semua indikator dinilai menggunakan skala Likert 1 sampai 5, dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju".

• **Teknik Pengumpulan Data**

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner Google Form yang terdiri dari dua bagian:

1. 1. Bagian A mengumpulkan data demografis seperti usia, jenis kelamin, durasi penggunaan TikTok, dan pengeluaran bulanan.
2. 2. Bagian B berisi pernyataan-pernyataan yang mencerminkan indikator masing-masing variabel.

Kuesioner diuji terlebih dahulu pada 30 responden dalam pilot test guna memastikan validitas dan reliabilitas instrumen sebelum digunakan dalam penelitian utama.

• **Teknik Analisis Data**

➤ **Uji Validitas dan Reliabilitas**

1. Validitas diukur dengan korelasi item terhadap skor total variabel. Item dinyatakan valid jika nilai korelasi $> 0,3$.
2. Reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha. Nilai $\alpha > 0,7$ menunjukkan bahwa instrumen reliabel dan konsisten.

➤ **Uji Asumsi Klasik**

Uji ini diperlukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat statistik, meliputi:

1. Uji Normalitas: Menggunakan Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk.
2. Uji Multikolinearitas: Dengan nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 .
3. Uji Heteroskedastisitas: Dengan Uji Glejser atau pemeriksaan scatterplot residual.

➤ **Analisis Regresi Linier Berganda**

Metode regresi linier digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial antara paparan konten TikTok (X) terhadap perilaku konsumtif (Y), dengan model:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + \dots + B_9X_9 + e$$

Keterangan:

1. Y = Perilaku konsumtif
2. X_1 - X_9 = Indikator paparan konten TikTok
3. B = Koefisien regresi
4. e = Error (residual)

➤ Uji Signifikansi Statistik

1. Uji F (simultan) menguji pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.
2. Uji t (parsial) menguji pengaruh masing-masing indikator variabel X terhadap Y secara individual.

Jika nilai signifikansi (p-value) < 0,05 maka pengaruhnya dinyatakan signifikan.

➤ Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 digunakan untuk melihat sejauh mana variabel independen menjelaskan variasi dari variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik kemampuan prediktif model.

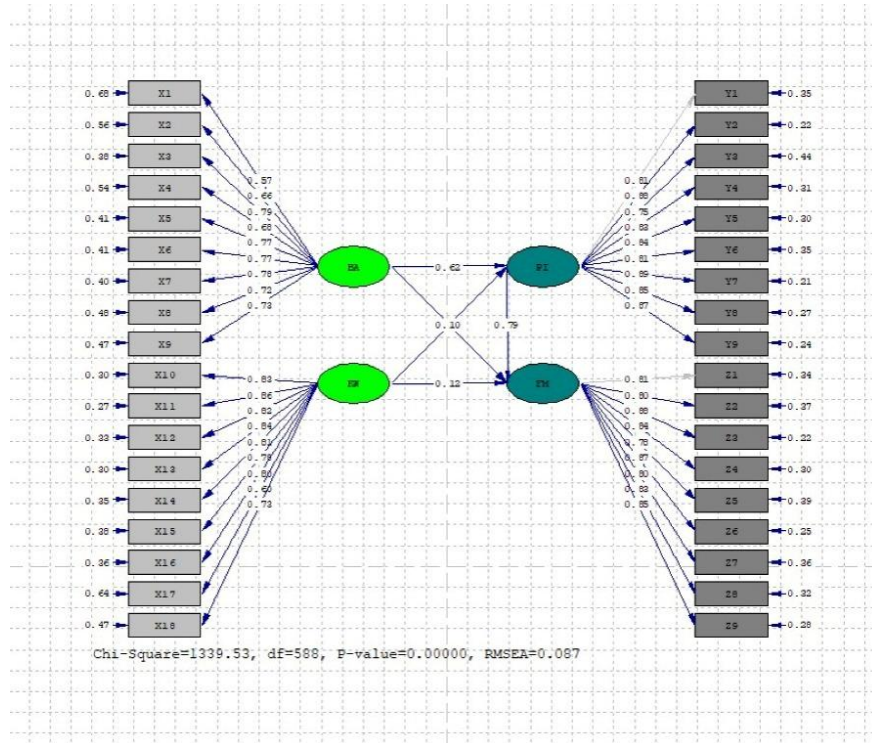
• **Etika Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan mematuhi standar etika yang ketat. Seluruh responden memberikan partisipasi secara sukarela tanpa adanya unsur tekanan atau paksaan. Privasi responden dijaga dengan memastikan bahwa identitas mereka tetap anonim dan tidak diungkapkan dalam bentuk apa pun. Informasi yang dikumpulkan semata-mata digunakan untuk kepentingan ilmiah dan tidak diperuntukkan bagi tujuan lain. Selain itu, dalam proses pengumpulan data, peneliti tidak melakukan tindakan yang dapat memengaruhi objektivitas atau kejujuran jawaban responden.

Responden juga diberi hak untuk menghentikan partisipasi kapan saja jika merasa tidak nyaman. Peneliti memberikan penjelasan terbuka mengenai tujuan, manfaat, dan penggunaan data sebelum kuesioner diisi.

C. HASIL PENELITIAN DAN HASIL PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambar 1. Hasil *Standardized Loading Factors*

Sumber: Hasil olah data SEM menggunakan Lisrel 8.50

Tabel 1. Hasil kecocokan model (Standardized loading factors)

Variabel	Indikator	Tingkat Kecocokan	Keterangan
Paparan Konten Promosi Tiktok (X1)	X1.1	0,57	Stabil
	X1.2	0,66	Stabil
	X1.3	0,79	Stabil
	X1.4	0,68	Stabil
	X1.5	0,77	Stabil
	X1.6	0,77	Stabil
	X1.7	0,78	Stabil
	X1.8	0,72	Stabil
	X1.9	0,73	Stabil
Respon Emosional (X2)	X2.1	0,83	Stabil
	X2.2	0,86	Stabil
	X2.3	0,82	Stabil
	X2.4	0,84	Stabil
	X2.6	0,78	Stabil
	X2.7	0,80	Stabil
	X2.8	0,80	Stabil

	X2.8	0,60	Stabil
	X2.9	0,73	Stabil
Perilaku Impulsif (Y)	Y1	0,81	Stabil
	Y2	0,88	Stabil
	Y3	0,75	Stabil
	Y4	0,83	Stabil
	Y5	0,84	Stabil
	Y6	0,81	Stabil
	Y7	0,89	Stabil
	Y8	0,85	Stabil
	Y9	0,87	Stabil
Perilaku Konsumtif (Z)	Z1	0,81	Stabil
	Z2	0,80	Stabil
	Z3	0,88	Stabil
	Z4	0,84	Stabil
	Z5	0,76	Stabil
	Z6	0,87	Stabil
	Z7	0,80	Stabil
	Z8	0,83	Stabil
	Z9	0,85	Stabil

Sumber: Output *Lisrel* hasil olahan peneliti

Berdasarkan tabel *standardized loading factors*, diketahui bahwa nilai *loading factor* digunakan untuk mengukur sumbangan relatif setiap indikator terhadap konstruk (variabel laten). Nilai loading factor sebesar 0,5 atau lebih menunjukkan bahwa indikator tersebut stabil dan valid dalam mengukur variabel, sementara nilai kurang dari 0,5 mengindikasikan bahwa indikator tersebut kurang stabil atau tidak valid dan sebaiknya dipertimbangkan untuk dihilangkan dari model.

a. Variabel Paparan Konten Promosi Tiktok (X1)

Indikator X1.1 (0,57), X1.2 (0,66), X1.3 (0,79), X1.4 (0,68), X1.5 (0,77), X1.6 (0,77), X1.7 (0,78), X1.8 (0,72), dan X1.9 (0,73) memperlihatkan tingkat kesesuaian yang stabil, yang berarti indikator-indikator ini cukup baik dalam mewakili variabel Paparan Konten Promosi Tiktok.

b. Variabel Respon Emosional (X2)

Indikator X2.1 (0,83), X2.2 (0,86), X2.3 (0,82), X2.4 (0,84), X2.6 (0,78), X2.7 (0,80), X2.8 (0,60), dan X2.9 (0,73) memiliki nilai di atas 0,5, yang mengisyaratkan bahwa indikator-indikator ini stabil dan valid.

c. Variabel Perilaku Impulsif (Y)

Indikator Y1 (0,81), Y2 (0,88), Y3 (0,75), Y4 (0,83), Y5 (0,84), Y6 (0,81), Y7 (0,89), Y8 (0,85), dan Y9 (0,87) tergolong stabil.

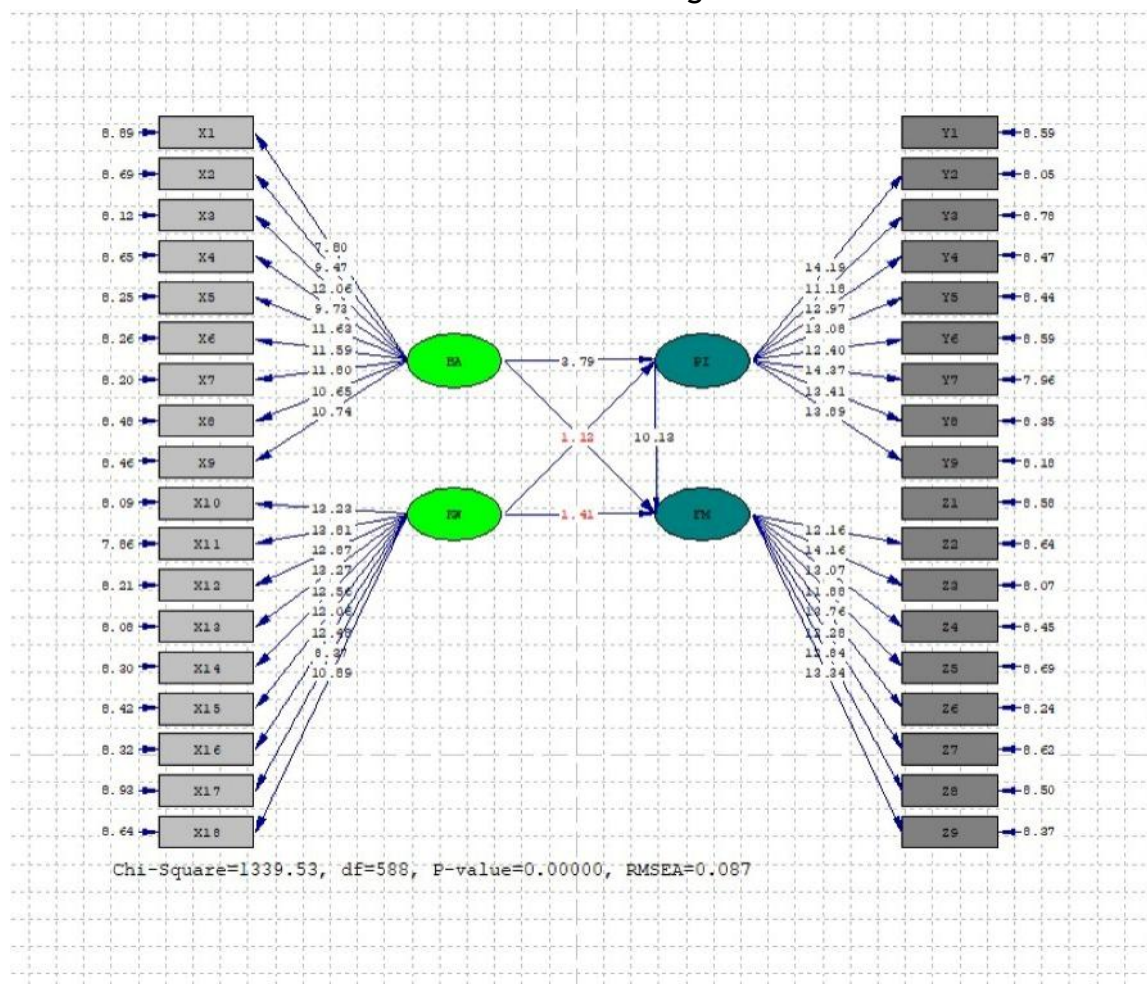
d. Variabel Perilaku Konsumtif (Z)

Indikator Z1 (0,81), Z2 (0,80), Z3 (0,88), Z4 (0,84), Z5 (0,76), Z6 (0,87), Z7 (0,80), Z8 (0,83), dan Z9 (0,85) tergolong kategori stabil, yang artinya mampu mewakili variabel Perilaku Konsumtif dengan baik.

Uji Hipotesis melalui Model Struktural (T-value)

Pengujian model dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel paparan konten TikTok, respon emosional, perilaku impulsif, dan perilaku konsumtif. Dengan pengujian ini akan diketahui apakah hipotesis model penelitian diterima atau ditolak. Dalam hasil uji hipotesis akan terlihat hubungan yang signifikan yang ditandai dengan t-value pada path diagram dengan nilai $> 1,96$. Sedangkan hubungan yang tidak signifikan ditandai dengan t-value pada path diagram dengan nilai $\leq 1,96$. Berikut di bawah ini path diagram hasil uji hipotesis model:

Gambar 2. Path Diagram *T-Value*



Sumber: Hasil olah data SEM menggunakan Lisrel 8.50

Tabel 2. Hubungan Struktural Hasil Uji

No	Hipotesis	Nilai <i>t-value</i>	Keputusan
1	Paparan Konten Promosi TikTok (BA) - > Perilaku Impulsif (PI)	3.79	Diterima (Signifikan)

2	Paparan Konten Promosi TikTok (BA) - > Perilaku Konsumtif (FM)	1.12	Ditolak (Tidak Signifikan)
3	Respon Emosional (FW) -> Perilaku Impulsif (PI)	1.12	Ditolak (Tidak Signifikan)
4	Respon Emosional (FW) -> Perilaku Konsumtif (FM)	1.41	Ditolak (Tidak Signifikan)
5	Perilaku Impulsif (PI) -> Perilaku Konsumtif (FM)	10.13	Diterima (Signifikan)

Hasil Pembahasan

1. Paparan Konten Promosi TikTok (BA) -> Perilaku Impulsif (PI)

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari paparan konten promosi TikTok (BA) terhadap perilaku impulsif (PI), dengan nilai t-value sebesar 3.79. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat paparan individu terhadap konten promosi di TikTok, semakin besar kecenderungan mereka untuk terlibat dalam tindakan pembelian yang tidak direncanakan atau spontan. Karakteristik platform TikTok yang kaya visual, dinamis, dan sering kali menampilkan tren sesaat dapat memicu respon emosional dan mengurangi kontrol diri konsumen, yang pada akhirnya mendorong perilaku impulsif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa media sosial dapat merangsang dorongan untuk membeli tanpa pertimbangan matang.

2. Paparan Konten Promosi TikTok (BA) -> Perilaku Konsumtif (FM)

Analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari paparan konten promosi TikTok (BA) terhadap perilaku konsumtif (FM), dengan nilai t-value 1.12. Hasil ini mengisyaratkan bahwa meskipun TikTok dapat mendorong pembelian impulsif, pengaruhnya terhadap pola konsumsi yang lebih luas dan kompleks tidak terbukti signifikan. Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan fungsional, nilai-nilai pribadi, dan pertimbangan rasional, yang mungkin lebih dominan dalam membentuk kebiasaan belanja secara keseluruhan. Konten promosi di TikTok mungkin lebih efektif dalam memicu dorongan sesaat untuk membeli daripada mengubah pola konsumsi jangka panjang.

3. Respon Emosional (FW) -> Perilaku Impulsif (PI)

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari respon emosional (FW) terhadap perilaku impulsif (PI), dengan nilai t-value 1.12. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konten TikTok dapat membangkitkan emosi pada individu, emosi tersebut tidak secara langsung atau cukup kuat untuk mendorong pembelian impulsif. Faktor-faktor lain, seperti daya tarik visual konten, pengaruh sosial, atau promosi yang menarik, mungkin memainkan peran yang lebih besar dalam memediasi hubungan antara paparan konten dan perilaku impulsif.

4. Respon Emosional (FW) -> Perilaku Konsumtif (FM)

Analisis data menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari respon emosional (FW) terhadap perilaku konsumtif (FM), dengan nilai t-value

1.41. Hasil ini konsisten dengan temuan sebelumnya bahwa emosi yang dipicu oleh konten TikTok tidak secara langsung mengubah pola konsumsi secara keseluruhan. Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan fungsional, nilai-nilai pribadi, dan pertimbangan rasional, yang mungkin lebih dominan daripada pengaruh langsung dari emosi yang ditimbulkan oleh konten TikTok.

5. Perilaku Impulsif (PI) -> Perilaku Konsumtif (FM)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan dari perilaku impulsif (PI) terhadap perilaku konsumtif (FM), dengan nilai t-value yang tinggi sebesar 10.13. Temuan ini menegaskan bahwa individu yang cenderung melakukan pembelian impulsif juga cenderung memiliki tingkat konsumsi yang lebih tinggi secara keseluruhan. Pembelian yang tidak terencana dan spontan dapat membentuk pola konsumsi yang berlebihan dan kurang terkontrol, yang pada akhirnya mempengaruhi kebiasaan belanja dan pengeluaran individu. Hasil ini menyoroti peran penting impulsivitas dalam membentuk perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda terhadap sembilan indikator variabel paparan konten TikTok (X) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y), diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,642. Ini menunjukkan bahwa sekitar 64,2% variasi dalam perilaku konsumtif mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel paparan konten TikTok. Sementara sisanya, yaitu 35,8%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji simultan (Uji F) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti bahwa secara bersama-sama semua indikator dalam variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sementara itu, hasil uji parsial (Uji t) mengindikasikan bahwa tujuh dari sembilan indikator menunjukkan pengaruh yang signifikan. Di antara indikator tersebut, daya tarik konten, frekuensi melihat konten promosi, dan kepercayaan terhadap influencer tercatat memiliki pengaruh paling dominan.

Temuan ini menguatkan bahwa karakteristik konten TikTok yang bersifat visual, singkat, dan menghibur dapat memicu dorongan membeli secara emosional dan impulsif. Hal ini selaras dengan teori Stimulus-Organism-Response (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), yang menjelaskan bahwa rangsangan eksternal seperti konten visual dan audio dapat memengaruhi kondisi psikologis seseorang dan akhirnya memicu tindakan, dalam hal ini perilaku konsumtif.

Selain itu, hasil penelitian ini mendukung studi yang dilakukan oleh Hudders et al. (2017) yang menyatakan bahwa keberadaan influencer yang dipercaya mampu memengaruhi perilaku konsumsi kelompok muda. Dalam konteks TikTok, promosi produk sering kali dibalut dalam narasi yang alami dan tidak terkesan seperti iklan formal, sehingga lebih mudah diterima oleh penonton. Fenomena ini berkaitan dengan konsep parasocial interaction seperti yang dijelaskan Horton dan Wohl (1956), di mana audiens merasa memiliki hubungan personal semu dengan tokoh media sosial yang mereka ikuti.

Menarik untuk dicermati bahwa elemen audio-visual seperti musik latar, efek suara, dan editing video yang menarik juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap

minat beli. Hal ini mendukung konsep affective marketing, yang menekankan pentingnya rangsangan emosional dalam membentuk keterikatan antara konsumen dan produk yang dipromosikan.

Namun demikian, tidak semua indikator menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dua indikator, yakni intensitas mengikuti akun promosi dan relevansi produk dengan kebutuhan pribadi, tidak terbukti secara statistik memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumsi mahasiswa Gen Z tidak selalu didasarkan pada kebutuhan nyata atau hubungan jangka panjang dengan akun promosi, melainkan lebih dipicu oleh daya tarik sesaat dan faktor emosional.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menjawab tujuan utama, yaitu mengidentifikasi sejauh mana paparan konten TikTok memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Gen Z. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut signifikan baik secara keseluruhan maupun individu (parsial), terutama melalui aspek visual, emosi, dan kredibilitas influencer.

Dari sisi praktis, hasil ini menekankan pentingnya peningkatan literasi digital dan finansial bagi mahasiswa agar mereka lebih kritis dalam menyikapi konten promosi yang bersifat persuasif. Pendidik, pembuat kebijakan, dan orang tua perlu berperan aktif dalam mendampingi generasi muda dalam mengelola konsumsi digital secara bijak.

Sementara itu, kontribusi teoritis dari penelitian ini terletak pada perluasan pemahaman mengenai perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam konteks media sosial berbasis video singkat seperti TikTok. Penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi emosional dan estetika dari konten digital berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, dan hal ini dapat dijadikan dasar dalam pengembangan teori perilaku konsumen modern.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa paparan konten TikTok berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z, di mana sekitar 64,2% variasi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh sembilan indikator paparan konten TikTok. Indikator yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku konsumtif adalah daya tarik konten, frekuensi melihat promosi, serta kepercayaan terhadap influencer. Karakteristik konten TikTok yang visual, emosional, dan menghibur mendorong pembelian impulsif yang tidak selalu berdasarkan kebutuhan rasional. Temuan ini memperkuat relevansi teori Stimulus-Organism-Response dan konsep parasocial interaction dalam konteks perilaku konsumen digital masa kini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar mahasiswa meningkatkan kesadaran literasi digital dan finansial agar lebih bijak dalam menyikapi konten promosi di media sosial. Pihak kampus, pendidik, dan orang tua diharapkan dapat memberikan edukasi yang berkelanjutan mengenai pengaruh media digital terhadap pola konsumsi. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih lanjut variabel lain di luar paparan konten TikTok, seperti pengaruh lingkungan sosial atau faktor psikologis individu, serta

menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperdalam pemahaman mengenai proses pengambilan keputusan konsumsi pada Generasi Z.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Yanti, E. D., Tayan, A., & Samudra, M. L. (2023). Pengaruh Konten Kreator TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FIKOMM Universitas Mercu Buana Yogyakarta Tahun 2023. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 4(1), 123-128.
https://www.academia.edu/124000375/Pengaruh_Konten_Kreator_Tiktok_Terhadap_Perilaku_Konsumtif_Mahasiswa_FIKOMM_Universitas_Mercu_Buana_Yogyakarta_Tahun_2023?utm
- Afandi, A., et al. (2021). Pengaruh Iklan dan Influencer di Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Sosial dan Ilmu Manajemen*, 5(1), 15-28.
<https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/JoSDIM/article/view/5162?utm>
- Naziih, S. M., Sangka, K. B., & Octoria, D. (2023). Pengaruh Influencer Review pada Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Fashion Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS Angkatan 2018-2020. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 7(1), 45-56.
<https://jurnal.uns.ac.id/bise>
- Azhary, N. (2022). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Akhir di Kota Banjarmasin. Skripsi, UIN Antasari Banjarmasin.
<https://idr.uin-antasari.ac.id/20826/?utm>
- Dewi, D. S. (2023). Pengaruh Content Marketing TikTok dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif dan Keputusan Pembelian pada Konsumen Akun TikTok @Deliwafa. Skripsi, Universitas Yudharta Pasuruan.
<https://repository.yudharta.ac.id/4418/?utm>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang).
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2017). Marketing through Instagram influencers: Impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 37(5), 1-23.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
<https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Maimunah, S., & Suryanti, N. (2023). Pengaruh TikTok Shop, Uang Saku dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi TikTok Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 8(3).
<https://doi.org/10.29408/jpek.v8i3.28538>
- Saragih, J. R. S., Siregar, M. S., Batubara, K. A., & Hidayat, N. (2023). Pengaruh Penggunaan Social-Commerce (TikTok Shop) Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Generasi-Z. *Journal of Management Education Social Sciences Information and Religion*, 2(1).
<https://www.rayyanjurnal.com/index.php/MESIR/article/view/2978>

- Pratama, A., Ariani, S., & Salwa, N. (2025). Pengaruh Penggunaan E-Commerce TikTok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa/i di DI Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial Politik*, 2(3), 588-598.
<https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jiksp/article/view/2175>
- Albani, A. A., Putri, F. S., Maulita, I., & Susanti, F. (2023). Gambaran Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Memanfaatkan Aplikasi TikTok. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 1(1).
<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/45291>
- Nabil, A., Wirawan, M. A., Lauzzadani, R., & Rakhmawati, N. A. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa ITS. *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 4(1), 38-43.
<https://doi.org/10.33830/ikomik.v4i1.8310>
- Ulya, H. F., & Anggraini, C. N. (2024). Analisis Kemampuan Literasi Media Pada Mahasiswa Konsumtif Fenomena Konten “Racun TikTok” (Penelitian Fenomenologi pada Mahasiswa Telkom University). *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 8(3), 540-548.
<https://doi.org/10.35870/jtik.v8i3.2030>
- Wijaya, N., & Setyo Utami, L. S. (2021). Pengaruh Penyampaian Informasi pada Aplikasi TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Prologia*, 5(2), 267-276.
<https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10171>
- Alfinda, P., Suroso, & Arifiana, I. Y. (2024). Perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna TikTok: Bagaimana peranan konformitas? *INNER: Journal of Psychological Research*, 4(1), 1-8.
<https://doi.org/10.69957/inner.v4i1.1488>