

Pengaruh Social Media Marketig Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Tasikmalaya

¹Aulia Indah Permata Sari Romadhona Putri, ²Dede Kurnia, ³Nizza Nadya Rachmani

^{1,2,3}Universitas Pendidikan Indonesia

¹auliaptr10@upi.edu, ²dedekurnialagi@upi.edu, ³nadyarachmani@upi.edu

Submit : 14 Agust 25 | Diterima : 21 Agust 2025 | Terbit : 25 Agust 2025

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran melalui media sosial TikTok terhadap kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z yang berdomisili di Kota Tasikmalaya. Studi ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya pemanfaatan TikTok sebagai sarana pemasaran digital yang dianggap efektif dalam membentuk pola konsumsi kalangan muda. Subjek penelitian mencakup Generasi Z yang tinggal di Kota Tasikmalaya, yaitu kelompok individu yang berasal dari generasi yang lahir dalam rentang tahun 1997 hingga 2012, dengan jumlah populasi sekitar 201.955 orang. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan metode accidental sampling berdasarkan rumus Slovin, sehingga diperoleh 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, dan Analisis data dilakukan melalui regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS untuk menguji hubungan antar variabel, setelah instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Temuan hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial TikTok berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat perilaku konsumtif pada kalangan Generasi Z. Ini menunjukkan bahwa semakin intens penggunaan TikTok sebagai media promosi, semakin tinggi kecenderungan konsumtif pada kelompok Gen Z. Dengan demikian, eran TikTok telah berkembang dari sekadar platform hiburan menjadi kanal pemasaran yang efektif, mampu membentuk preferensi dan perilaku konsumtif di kalangan generasi muda melalui konten yang bersifat persuasif dan interaktif. Hasil studi ini diharapkan tidak hanya memperkaya wacana akademik terkait pemasaran digital, tetapi juga berperan sebagai landasan praktis dalam mendorong literasi keuangan generasi muda secara lebih sistematis dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Gen Z; Perilaku Konsumtif; Social Media Marketing; Tasikmalaya; TikTok

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital yang berlangsung dengan cepat telah membawa transformasi signifikan dalam berbagai bidang kehidupan manusia, salah satunya terlihat pada perubahan pola konsumsi masyarakat. Melalui perangkat digital dan koneksi internet, masyarakat kini dapat memenuhi kebutuhan konsumsi secara praktis dan instan. Salah satu dampak transformasi ini adalah meningkatnya penggunaan platform digital untuk berbelanja, berkomunikasi, dan mengelola keuangan. Fenomena ini menandai pergeseran gaya hidup ke arah yang lebih konsumtif seiring dengan kemudahan akses informasi dan layanan digital.

Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai kecenderungan individu dalam membelanjakan uang tanpa pertimbangan dengan matang, yang sering kali dipicu oleh dorongan emosional, sosial, atau pengaruh lingkungan digital. Menurut Fattah, Indriayu, & Sunarto, (2018) Secara psikologis, perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan pembelian atas dasar keinginan subjektif, yang sering kali tidak berkaitan langsung dengan kebutuhan nyata, melainkan dipengaruhi oleh faktor sosial, emosional, atau gaya hidup, tanpa disertai pertimbangan rasional atau kebutuhan yang mendesak. Sedangkan Menurut Kementerian Keuangan Direktorat Jenderal Kekayaan Negara (2022) perilaku konsumtif memiliki dampak yang mencakup pemborosan keuangan, sulitnya mengendalikan pengeluaran, hingga munculnya gaya hidup

hedonistik. Dalam konteks ini, generasi muda, khususnya Gen Z, menjadi kelompok yang paling rentan.

Dalam ranah pemasaran melalui media sosial, TikTok menyediakan beragam fitur yang memungkinkan merek untuk menyampaikan iklan secara tersirat dan terintegrasi dengan konten pengguna. Para pengguna tidak hanya berperan sebagai audiens iklan, tetapi juga turut aktif menyebarkan pesan merek melalui fitur seperti share, duet, dan tantangan (challenge). Strategi pemasaran semacam ini terbukti sangat efektif, khususnya bagi Generasi Z yang dikenal sebagai generasi digital native dan sangat responsif terhadap konten visual serta tren yang bersifat viral. Data dari We Are Social dan Hootsuite (2021) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki lebih dari 170 juta pengguna aktif media sosial, dengan rata-rata waktu penggunaan harian sebesar 3 jam 14 menit. Tingginya angka ini menandakan potensi besar media sosial sebagai saluran komunikasi dan pemasaran yang sangat efektif, terutama dalam menjangkau generasi muda. TikTok tercatat sebagai salah satu aplikasi dengan durasi penggunaan tertinggi. Mekanisme ini menciptakan tekanan sosial dan dorongan psikologis yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, meskipun produk tersebut bukan merupakan kebutuhan utama. Efektivitas ini semakin ditunjang oleh fitur TikTokShop yang memudahkan pengguna melakukan transaksi langsung di dalam aplikasi tanpa perlu berpindah platform.

Melihat realitas ini, dapat disimpulkan bahwa melalui platform seperti TikTok berperan besar dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa. Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, konten promosi yang menarik, serta kecenderungan mengikuti tren viral menjadikan Gen Z sebagai target yang sangat potensial sekaligus rentan terhadap pengaruh konsumtif dari media sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Perilaku Konsumtif

Dalam konteks psikologi konsumen, perilaku konsumtif merefleksikan pola konsumsi yang dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan gaya hidup, di mana keputusan pembelian lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan aktual. Perilaku ini sering kali tidak rasional dan bersifat emosional, dimana seseorang merasa terdorong untuk membeli sesuatu hanya karena pengaruh lingkungan sosial, promosi, maupun tren yang sedang berlangsung (Efendi dkk 2018). Dalam era digital, perilaku konsumtif juga dapat diperkuat melalui konten yang ditampilkan di media sosial, seperti video promosi atau endorsement oleh Influencer.

Santika dkk (2024) menjelaskan bahwa social media TikTok telah menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam membentuk gaya hidup konsumtif mahasiswa. Konten yang viral dan interaktif mendorong pengguna untuk mengikuti tren konsumsi yang ditampilkan, tanpa mempertimbangkan aspek fungsionalitas atau urgensi dari barang yang dikonsumsi. Oleh karena itu, konsep perilaku konsumtif kini tidak hanya berkaitan dengan aspek psikologis individu, tetapi juga erat hubungannya dengan terpaan informasi dari media sosial.

Digital marketing

Pemasaran digital merupakan strategi promosi yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan produk atau layanan kepada konsumen secara terstruktur dan terarah. Digital marketing, sebagaimana dijelaskan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), merupakan integrasi teknologi digital dalam strategi pemasaran yang memungkinkan perluasan jangkauan pasar, peningkatan efisiensi komunikasi, serta optimalisasi interaksi antara pelaku bisnis dan konsumen melalui media berbasis internet. Sementara itu, Fu'adah (2023) menyoroti bahwa digital marketing tidak hanya berperan dalam menyampaikan pesan promosi, tetapi juga dalam membangun relasi jangka panjang antara merek dan konsumen melalui berbagai bentuk interaksi digital, seperti konten media sosial, pemasaran melalui email, serta kerja sama dengan Influencer. Strategi ini terbukti efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan platform digital dalam aktivitas sehari-hari.

METODE PENELITIAN

Dengan menerapkan pendekatan kuantitatif dan desain penelitian deskriptif-verifikatif, studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial TikTok sebagai alat pemasaran terhadap kecenderungan perilaku konsumtif Generasi Z, melalui pengujian hubungan antar variabel secara empiris. Studi ini dilaksanakan di wilayah Kota Tasikmalaya selama periode Januari hingga Maret 2023, dengan menitikberatkan pada partisipan dari kalangan Generasi Z yang secara aktif memanfaatkan platform TikTok dalam aktivitas digital sehari-hari. Populasi dalam penelitian mencakup seluruh anggota Generasi Z di Kota Tasikmalaya yang merupakan pengguna TikTok. Karena populasi yang besar dan tidak tercatat secara rinci, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara purposive sampling, dengan menetapkan sejumlah kriteria tertentu sebagai dasar seleksi partisipan. Yakni :

1. Berusia 15–25 tahun
2. Berdomisili di Tasikmalaya, dan
3. Aktif menggunakan TikTok minimal 1 jam per hari.

Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 100 responden, dianggap telah memenuhi ukuran minimal untuk analisis regresi sederhana.

Instrumen Penelitian.

Penelitian ini memanfaatkan kuesioner terstruktur berbasis skala Likert 1–5 sebagai instrumen utama pengumpulan data, terdiri dari dua variabel utama:

1. Social Media Marketing (X): diukur dengan indikator konten, interaksi, dan promosi.
2. Perilaku Konsumtif (Y): diukur dengan indikator gaya hidup, kebutuhan simbolis, dan pembelian impulsif.

Uji kelayakan instrumen dilakukan melalui pengujian validitas menggunakan teknik Pearson Product Moment, serta pengujian reliabilitas dengan pendekatan *Cronbach's Alpha*.

Teknik Analisis Data.

Proses analisis data dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahapan, dimulai dengan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan keakuratan dan konsistensi pengukuran. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier sederhana guna mengetahui sejauh mana pengaruh strategi pemasaran melalui media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui uji t dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Di samping itu, analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen memberikan kontribusi terhadap variabel dependen. Seluruh tahapan pengolahan dan proses analisis data dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak statistik SPSS versi 25 guna mendukung pengolahan dan interpretasi hasil penelitian secara sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data awal menampilkan profil demografis responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Tujuan dari pengkajian karakteristik tersebut adalah untuk memahami latar belakang responden serta memastikan bahwa sampel yang digunakan merepresentasikan populasi Generasi Z pengguna TikTok di wilayah penelitian. Dalam studi ini, karakteristik responden dianalisis berdasarkan dua variabel utama, yaitu jenis kelamin dan jenis pekerjaan, karena keduanya dianggap memiliki pengaruh terhadap intensitas penggunaan media sosial serta kecenderungan perilaku konsumtif. Distribusi responden berdasarkan kedua karakteristik tersebut disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2 Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentase
Pekerjaan	Pelajar	7	7
	Mahasiswa	63	63
	Pekerja	22	22

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentase
	Mahasiswa yang juga bekerja	6	6
Usia	13 – 20	17	17
	21 – 28	83	83

Berdasarkan data pada Tabel 2, Mahasiswa mendominasi kelompok responden dalam penelitian ini, yakni sebanyak 63 individu atau 63% dari total sampel. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan kelompok yang paling dominan dalam studi, sehingga pandangan mereka diperkirakan memiliki pengaruh signifikan terhadap hasil penelitian. Selain itu, terdapat 22 responden (22%) yang berstatus sebagai pekerja, 7 responden (7%) yang masih berstatus pelajar, serta 6 responden (6%) yang merupakan mahasiswa sekaligus bekerja. Variasi ini mencerminkan keberagaman latar belakang pekerjaan responden, meskipun dominasi tetap berada pada kelompok mahasiswa.

Dari sisi usia, responden diklasifikasikan ke dalam dua kelompok, yakni usia 13–20 tahun dan 21–28 tahun. Sebanyak 83 responden (83%) tergolong dalam rentang usia 21–28 tahun, yang merupakan kelompok usia dominan dalam studi ini yang menunjukkan bahwa kelompok usia dewasa muda lebih banyak terlibat dalam penelitian ini. Sementara itu, responden berusia 13–20 tahun berjumlah 17 orang atau 17%, yang meskipun lebih sedikit, tetap memberikan kontribusi terhadap data penelitian.

Secara keseluruhan, distribusi karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas peserta penelitian adalah mahasiswa berusia 21–28 tahun. Profil ini sejalan dengan karakteristik kelompok usia produktif yang cenderung aktif dalam penggunaan media sosial, memiliki kapasitas konsumsi yang relatif tinggi, serta memainkan peran penting dalam dinamika tren konsumtif saat ini.

Variabel Social Media Marketing (X)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai rentang, rata-rata, dan standar deviasi, tahap berikutnya adalah menentukan kategorisasi data. Kategorisasi ini digunakan untuk mengklasifikasikan tingkat persepsi responden terhadap variabel dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam tiga level interpretatif: kategori rendah, kategori sedang, dan kategori tinggi. Tujuan dari pengelompokan ini adalah untuk mempermudah interpretasi data serta memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kecenderungan sikap atau pandangan responden terhadap fenomena yang dikaji.

Proses kategorisasi ini didasarkan pada data hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang mencakup 22 pernyataan pada variabel X (Social Media Marketing) dengan skala pengukuran Likert. Oleh karena itu, kriteria kategorisasi variabel Social Media Marketing dalam penelitian ini ditentukan Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3 Kriteria Kategorisasi Variabel Social Media Marketing

Rentang Skor		Kategori
$X < 66 - 14,6$	$X < 51,4$	Rendah
$66 - 14,6 \leq X < 66 + 14,6$	$51,4 \leq X < 80,6$	Sedang
$66 + 14,6 \leq X$	$80,6 \leq X$	Tinggi

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Proses kategorisasi ini didasarkan pada data hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang mencakup 23 pernyataan pada variabel Y (Perilaku Konsumtif) dengan skala pengukuran Likert. Berikut ini Tabel 4.6 rentang skor perilaku konsumtif Y:

Tabel 4 Kriteria Kategorisasi Variabel Perilaku Konsumtif

Rentang Skor		Kategori
$X < 69 - 15,3$	$X < 53,7$	Rendah
$69 - 15,3 \leq X < 69 + 15,3$	$53,7 \leq X < 84,3$	Sedang
$69 + 15,3 \leq X$	$84,3 \leq X$	Tinggi

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden diklasifikasikan ke dalam tiga tingkat persepsi: rendah, sedang, dan tinggi. Responden yang memperoleh skor di bawah 53,7 dikategorikan sebagai tingkat rendah, yang mencerminkan bahwa variabel yang diukur masih berada jauh di bawah nilai rata-rata. Sementara itu, skor antara 53,7 hingga 84,3 termasuk dalam kategori sedang, yang menunjukkan bahwa persepsi responden berada pada tingkat yang cukup baik, meskipun belum mencapai kondisi optimal. Adapun responden dengan skor di atas 84,3 masuk dalam kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa variabel yang diukur telah berada pada tingkat optimal dan melampaui rata-rata.

Uji Normalitas

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk mengevaluasi apakah data residual memenuhi asumsi distribusi normal. Uji ini bertujuan untuk membandingkan distribusi empiris data residual dengan distribusi normal secara teoritis. Salah satu indikator utama dalam pengambilan keputusan adalah nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed). Jika nilai signifikansi yang diperoleh melebihi 0,05, maka data residual dinyatakan memenuhi asumsi distribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka data tersebut tidak memenuhi kriteria normalitas. Hasil pengujian normalitas disajikan pada Tabel 5 berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov			
Variabel	Statistic	df	Sig
Unstandardized Residual	0,086	100	0,068

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Tabel 5 menunjukkan bahwa uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai statistik 0,086 dengan signifikansi sebesar 0,068, yang berada di atas ambang batas 0,05, sehingga data residual dapat dianggap berdistribusi normal. Karena nilai signifikansi tersebut melebihi ambang batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, data layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan metode statistik parametrik.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi adanya ketidakhomogenan varians residual antar observasi dalam model regresi, yang dapat memengaruhi validitas hasil estimasi. Model regresi yang memenuhi kriteria ideal adalah model dengan residual yang homogen, bebas dari indikasi heteroskedastisitas, yang berarti varians residual bersifat konstan atau homoskedastis (Widarjono, 2018). Salah satu teknik yang umum digunakan dalam pengujian ini adalah metode Glejser.

Penentuan keputusan dalam uji Glejser didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.), yang menunjukkan apakah terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi. Apabila nilai signifikansi melebihi 0,05, maka model regresi dapat dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas, sehingga varians residual dianggap homogen antar observasi. Sebaliknya,

apabila nilai signifikansi berada pada atau di bawah ambang batas 0,05, maka model regresi menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas, yang mengisyaratkan ketidakhomogenan varians residual antar observasi. Hasil pengujian heteroskedastisitas disajikan dalam Tabel 6.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedisitas

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			
(Constant)	3.248	4.029		.809	.422
<i>Social Media Marketing</i>	.046	.070	0,75	.746	.458

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Uji Linearitas

Pengujian linearitas dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model penelitian bersifat linear secara signifikan, sehingga memenuhi asumsi dasar analisis regresi. Hubungan linear mengindikasikan bahwa, dalam konteks regresi linear, hubungan yang searah dan proporsional antara variabel bebas dan variabel terikat mencerminkan terpenuhinya asumsi linearitas, yang menjadi dasar validitas model prediktif. Salah satu metode yang digunakan dalam pengujian ini adalah Test for Linearity melalui analisis ANOVA.

Penentuan linearitas hubungan antar variabel dilakukan dengan merujuk pada nilai signifikansi pada kolom Linearity, di mana nilai $> 0,05$ menunjukkan bahwa asumsi linearitas terpenuhi. Nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bersifat linear secara signifikan. Sebaliknya, nilai $> 0,05$ mengindikasikan bahwa asumsi linearitas tidak terpenuhi dalam model. Hasil uji linearitas yang disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7 Hasil Uji Linearitas

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>f</i>	<i>Sig</i>
Y*X	Linearity	1179.466	1	1179.466	22.310	<,001

Sumber: data diolah peneliti, 2025

erdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 7, diperoleh nilai signifikansi pada kolom Linearity sebesar $< 0,001$. Nilai ini berada jauh di bawah ambang batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan demikian, asumsi linearitas dalam model regresi telah terpenuhi. Karena nilai signifikansi yang diperoleh berada di bawah ambang batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Temuan ini menunjukkan bahwa model penelitian memenuhi asumsi linearitas, sehingga analisis regresi yang digunakan dapat dianggap valid secara struktural. Temuan ini memperkuat validitas penggunaan analisis regresi linier sebagai pendekatan yang sesuai untuk menguji pengaruh antar variabel.

Pembahasan

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berasal dari kalangan mahasiswa dengan rentang usia 21–28 tahun (83%). Generasi Z dikenal aktif dalam memanfaatkan media sosial dan cenderung memiliki pola konsumsi yang tinggi, sehingga karakteristik ini relevan dalam

memahami perilaku responden dalam penelitian. Dengan demikian, profil responden telah sesuai dengan fokus penelitian yang menelaah pengaruh Social Media Marketing TikTok terhadap perilaku konsumtif.

Ditinjau dari hasil analisis deskriptif, variabel Social Media Marketing (X) memperoleh skor rata-rata 87,67 yang berada pada kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui TikTok dinilai efektif dalam menarik perhatian dan memengaruhi minat konsumen. Indikator dengan skor tertinggi terdapat pada aspek kualitas visual, khususnya pernyataan “saya tertarik dengan desain dan efek visual dalam video promosi di TikTok” dengan skor 4,52 (90,4%). Hal tersebut menegaskan bahwa daya tarik visual merupakan faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen. Sejalan dengan itu, Wulandari, Suharso, & Mardiyana (2023) juga menemukan bahwa konten visual yang estetik dan dukungan algoritma For You Page (FYP) berperan besar dalam mendorong perilaku konsumtif.

Pada variabel Perilaku Konsumtif (Y), skor rata-rata yang diperoleh sebesar 90,79, termasuk dalam kategori tinggi. Artinya, responden cenderung memiliki tingkat konsumtif yang kuat, baik dalam bentuk pembelian impulsif, kecenderungan mengikuti tren, maupun respon terhadap promosi. Indikator yang paling menonjol terdapat pada aspek promosi, khususnya pernyataan “saya mencari produk yang sedang diskon di TikTok” dengan skor 4,42 (88,4%). Fakta ini membuktikan bahwa strategi diskon masih menjadi pemicu utama perilaku konsumtif. Hal ini diperkuat oleh Fu’adah (2023) yang menegaskan bahwa promosi digital, terutama melalui TikTok, seringkali mendorong konsumen untuk melakukan pembelian meskipun tidak berdasarkan kebutuhan nyata.

Berdasarkan output analisis, diperoleh persamaan regresi: $Y = 56,932 + 0,386X$, yang menunjukkan bahwa meskipun tidak terdapat pengaruh dari variabel Social Media Marketing, tingkat perilaku konsumtif Generasi Z tetap berada pada angka yang cukup tinggi, sebagaimana tercermin dari nilai konstanta sebesar 56,932. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi pula oleh faktor-faktor eksternal di luar variabel penelitian, seperti gaya hidup, tekanan sosial, dan kondisi ekonomi, sehingga analisis lanjutan dengan variabel tambahan menjadi relevan.

Selanjutnya, Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin intensif strategi pemasaran melalui media sosial diterapkan, maka semakin tinggi kecenderungan individu dalam melakukan aktivitas konsumsi. Nilai koefisien regresi yang positif memperkuat bahwa arah hubungan bersifat searah, sementara signifikansi statistik menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak terjadi secara kebetulan. Bukti empiris dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4,579 melebihi nilai t tabel, yang menandakan bahwa variabel Social Media Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang jauh di bawah ambang batas 0,05 memperkuat kesimpulan bahwa pengaruh tersebut tidak terjadi secara kebetulan, melainkan memiliki dasar statistik yang kuat. Temuan ini menegaskan bahwa TikTok sebagai media pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk perilaku konsumtif Generasi Z, seiring dengan karakteristik mereka yang responsif terhadap konten kreatif dan tren sosial.

Koefisien determinasi sebesar 0,580 mengindikasikan bahwa Social Media Marketing menjelaskan 58% variasi perilaku konsumtif, sementara 42% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Sejalan dengan hasil studi Santika, Haryana, & Isjoni (2024), yang menyatakan bahwa Strategi content marketing melalui TikTok Shop terbukti secara signifikan memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, sejalan dengan karakteristik generasi digital yang cenderung impulsif dan terpengaruh oleh konten visual serta endorsement sosial. Penelitian oleh Rodjanagosol (2023) juga mendukung temuan ini, dengan menyebutkan bahwa iklan di media sosial mampu mendorong pembelian impulsif melalui konten yang bersifat persuasif dan menarik secara visual maupun emosional.

Apabila dikaitkan dengan teori, hasil penelitian ini konsisten dengan pandangan Kotler & Keller (2016) bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat memengaruhi sikap dan keputusan konsumen melalui stimulus komunikasi. TikTok, dengan kekuatan visual, algoritma yang adaptif, serta keterlibatan influencer, memungkinkan konten promosi menjangkau audiens luas dan mendorong perilaku konsumtif. Sesuai dengan pandangan Tuten & Solomon (2015), strategi

pemasaran melalui media sosial mendorong keterlibatan konsumen yang intens, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku konsumtif secara signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok kini berperan ganda—sebagai media hiburan sekaligus alat pemasaran digital yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Tasikmalaya. Visual konten yang menarik, keterlibatan influencer, intensitas promosi, serta tren sosial merupakan faktor dominan yang memicu konsumsi berlebihan. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya strategi pemasaran yang lebih inovatif dan etis bagi pelaku usaha, sekaligus pentingnya peningkatan literasi keuangan bagi Gen Z untuk mengendalikan perilaku konsumtif di tengah arus promosi digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing melalui TikTok berada pada tingkat yang tinggi dalam memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Tasikmalaya. Hal ini memperkuat peran TikTok sebagai media strategis dalam pemasaran digital yang tidak hanya bersifat hiburan, tetapi juga berdampak nyata terhadap keputusan konsumsi. Hal ini tercermin dari kekuatan visual konten, intensitas tayangan, serta kemunculan di halaman For You Page (FYP) yang efektif dalam menarik perhatian audiens. Di sisi lain, perilaku konsumtif Generasi Z (Y) juga menunjukkan kecenderungan pada kategori sedang hingga tinggi, dengan dominasi indikator seperti ketertarikan terhadap promosi dan diskon, serta kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan hasil pengujian, Social Media Marketing terbukti secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini memperkuat teori keterlibatan digital yang menyatakan bahwa interaksi aktif antara konsumen dan konten pemasaran dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis TikTok perlu dipahami bukan hanya sebagai pendekatan promosi, tetapi sebagai mekanisme sosial yang membentuk preferensi dan keputusan konsumsi generasi muda. Penelitian ini membuka ruang bagi pengembangan teori pemasaran digital yang lebih adaptif terhadap dinamika platform dan karakteristik audiens digital native.

REFERENSI

- Afandi, A., dkk (2021). Pengaruh iklan dan Influencer di aplikasi TikTok terhadap minat beli mahasiswa. *Jurnal Sosial dan Ilmu Manajemen*, 5(1), 15–28.
- Alhassan, A., & Osei, E. (2023). The impact of TikTok marketing strategies on young consumers' buying behavior. *International Journal of Digital marketing*, 11(2), 102–115.
- Anindea, F., Anggana, W. M., & Izzati, A. U. (2023). Eksplorasi perilaku berbelanja di live streaming commerce: Peran reaksi afektif dan kognitif terhadap dorongan berbelanja impulsif. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 92–99.
- Anjorin, K. F., Raji, M. A., & Olodo, H. B. (2023). The influence of Social Media Marketing on consumer behavior in the retail industry. *International Journal of Management, Economics, and Social Sciences*, 12(1), 45–60.
- Annisa, F. N., & Apriyana, N. (2025). Pengaruh fitur TikTok affiliate terhadap pembelian impulsif pada produk fast fashion. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(2), 578–587.
- Azhary, N. (2022). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif pada remaja akhir di Kota Banjarmasin. Skripsi, UIN Antasari Banjarmasin.
- Budiarti, A., & Wijayanti, D. (2022). Pengaruh TikTok live streaming terhadap minat beli konsumen di kalangan mahasiswa. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 4(1), 45–58.
- 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.
- Dewi, S. R., & Wulandari, T. (2023). TikTok sebagai media promosi dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif remaja. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 6(2), 78–87.
- Efendi, M. R., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2018). Pengaruh Facebook sebagai Social Media Marketing terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 82–87.

- Eric, J., Cen, A., Bong, V., & Lie, F. K. (2022). Dampak Influencer Instagram terhadap gaya hidup belanja impulsif pada remaja di Batam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 135–144.
- Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The next generation of business engagement*. John Wiley & Sons.
- Faisal, M. (2024). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Pontianak. *Journal on Education*, 7(1), 6255–6260.
- Fu'adah, A. S. (2023). Pengaruh media sosial marketing melalui aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian pada Shopee. *International Journal of Administration, Business & Organization*, 4(3), 88–100.
- Hadisaputra, H., Nur, A. A., Zahra, A., & Sofyan, M. F. (2025). Perilaku konsumtif mahasiswa melalui aplikasi TikTok Shop ditinjau dari perspektif Jean Baudrillard. *SOSIOHUMANIORA: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(1), 100–121.
- Haryanto, L., & Rosyid, F. (2017). Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putri. *Jurnal Psikologika*, 2(4), 5–13.
- Ibrohim, D. M. (2020). Pengaruh Instagram sebagai Social Media Marketing terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 15(1), 110–115.
- Imilda, R., Hajriyanti, R., & Zahra, R. (2024). Pengaruh faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif online produk fashion melalui siaran langsung: Perbandingan antara Instagram dan TikTok. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, 1(2).
- Juliana, R., Bakar, R. M., & Hamid, A. N. (2023). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 2(6), 1067–1079.
- Katadata. (2023). 10 negara pengguna TikTok terbesar di dunia, Indonesia juara dua. *Databoks Katadata*.
- Kim, H., & Park, E. (2023). Social commerce and consumer trust: The case of TikTok Shop. *International Journal of Electronic Commerce*, 27(1), 74–90.
- Kusuma, R., & Darmawan, H. (2023). Pengaruh TikTok sebagai media digital marketing terhadap perilaku impulsif konsumen muda. *Jurnal Inovasi Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 22–34.
- Labib Rifa'i, M., & Abdurrahman, A. (2024). Pengaruh karakteristik Influencer marketing terhadap niat beli online konsumen pada platform TikTok. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 3(1), 121–131.
- Miranda, S., & Lubis, E. E. (2017). Pengaruh Instagram sebagai media online shopping fashion terhadap perilaku konsumtif mahasiswi. *Jurnal Online Mahasiswa Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 4(1), 1–15.
- Nabila, T., & Sari, R. N. (2024). Analisis perilaku konsumen dalam penggunaan TikTok Live sebagai media belanja online. *Jurnal Ilmu Ekonomi Digital*, 2(3), 60–73.
- Nazihih, 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.
- Oktaviani, R., & Putra, R. P. (2023). Strategi marketing TikTok Shop dalam meningkatkan minat beli generasi Z. *Jurnal Bisnis dan E-Commerce*, 6(4), 145–158.
- Purwati, K., Ferawati, R., & Saijun, S. (2024). Pengaruh viral marketing, online consumer review dan etika konsumsi Islam terhadap keputusan pembelian di TikTok pada mahasiswa prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 30320–30329.
- Putri, M. A., & Pratama, R. (2024). Analisis pengaruh TikTok Shop terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Teknologi*, 12(1), 112–122.
- Rahayu, N., & Sari, D. (2023). Pengaruh endorsement selebgram di TikTok terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 5(3), 33–44.
- Rifa'i, M. L., & Abdurrahman, A. (2024). Pengaruh karakteristik Influencer marketing terhadap niat beli online konsumen pada platform TikTok. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 3(1), 121–131.

- Rodjanagosol, K. (2023). An analysis of the impact of Social Media Marketing on consumer purchasing behavior. *Journal of Online Teaching and Education*, 10(2), 123–135.
- Roossmalia, F. (2023). Pengaruh promosi TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (perspektif teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard). *Jurnal Ekonomi dan Komunikasi*, 15(3), 200–215.
- Ryu, J., & Cho, H. (2023). Livestream commerce on TikTok: How real-time persuasion influences impulsive buying. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(2), 200–215.
- Saragih, J. R. S., Siregar, M. S., Batubara, K. A., & Hidayat, N. (2024). Pengaruh penggunaan social-commerce (TikTok Shop) terhadap gaya hidup konsumtif generasi-Z. *MESIR: Journal of Management Education Social Sciences Information and Religion*, 1(2), 330–343.
- Santika, O., Haryana, G., & Isjoni, M. (2024). Pengaruh content marketing TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 50–65.
- Saputra, R. R. (2024). The effect of Social Media Marketing and E-WOM on purchase intention of TikTok users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*.
- Sari, A. D., & Wardhana, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing TikTok terhadap impulsive buying pada konsumen produk Somethinc. *Indonesian Journal of Economics, Management and Accounting*, 1(4), 171–180.
- Sari, I. K., & Mulyani, N. (2024). Studi pengaruh Social Media Marketing TikTok terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 4(2), 65–75.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumtif: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Suryanti, N., & Maimunah, S. (2024). Pengaruh TikTok Shop, uang saku dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi TikTok pada mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 8(3), 11674–11679.
- Utami, W., & Lestari, M. (2024). TikTok affiliate marketing dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif pengguna aktif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 3(2), 77–89.
- Wulandari, R. C., Suharso, P., & Mardiyana, L. O. (2023). Pengaruh Social Media Marketing TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(2), 721–732.
- 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.
- Yuniawati, R. I., Diningrat, S., & Ms, M. A. (2024). Aplikasi TikTok sebagai sarana promosi bisnis online. *Journal EKOS*, 2(2), 23–34.
- Zhang, W., & Li, F. (2024). The role of Social Media Marketing in shaping consumer behavior: Evidence from TikTok users in China. *Asia-Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(4), 876–890.