

Pengaruh Terpaan Media Dan Sales Promotion Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z

Nadia Aryani Putri¹, Rah Utami Nugrahani²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
nadiaaryani@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
rutamin@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The presence of social media in life has opened the door to significant positive impacts, one of which is its use as a marketing tool. This is proven by the presence of the TikTok Shop live streaming feature which is chosen more by the public compared to other marketplaces. In addition, it is known that the growth of online loans in Indonesia will increase by 17% in December 2022, especially among the younger generation. In fact, the average income of the younger generation is only around 2 million per month. Therefore, this research aims to measure how much influence media exposure (X1) and sales promotion (X2) of TikTok live streaming have on consumer behavior (Y) in generation Z. The theory used in this research is the S-O-R theory (Stimulus - Organism - Response) created by Houland. The method used in this research is a quantitative causality method with descriptive analysis techniques, multiple linear regression analysis, and partial and simultaneous hypothesis testing. The survey was conducted by distributing questionnaires to 400 respondents who were Generation Z active users of TikTok social media who had seen the TikTok Shop live streaming. The research results show that there is an influence of media exposure and TikTok Shop live streaming sales promotion on generation Z's consumer behavior, namely 42.6%, while the remaining 57.4% is influenced by other factors not examined in this research.

Keywords-sales promotion, media exposure, consumptive behavior, live streaming, TikTok Shop

Abstrak

Hadirnya media sosial dalam kehidupan, telah membuka pintu untuk dampak positif yang signifikan, salah satunya adalah pemanfaatannya sebagai alat pemasaran. Terbukti dengan hadirnya fitur live streaming TikTok Shop yang lebih banyak dipilih oleh masyarakat dibandingkan dengan marketplace lain. Di samping itu, diketahui bahwa pertumbuhan pinjaman online di Indonesia meningkat 17% pada Desember 2022 khususnya pada generasi muda. Padahal, pendapatan rata-rata generasi muda hanya sekitar 2 juta per bulan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh terpaan media (X1) dan sales promotion (X2) live streaming TikTok terhadap perilaku konsumtif (Y) pada generasi Z. Teori pada penelitian ini yang digunakan adalah teori S-O-R (Stimulus – Organism - Response) yang diciptakan oleh Houland. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif kausalitas dengan teknik analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis secara parsial dan simultan. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden yang merupakan generasi Z pengguna aktif media sosial Tiktok yang pernah melihat live streaming TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terpaan media dan sales promotion live streaming TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif generasi Z yaitu sebesar 42,6% sedangkan sisanya 57,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

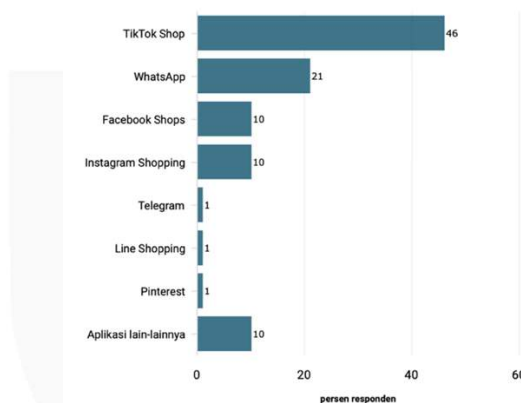
Kata Kunci-sales promotion, terpaan media, perilaku konsumtif, live streaming, TikTok Shop

I. PENDAHULUAN

Hadirnya media sosial dalam kehidupan kita telah membuka pintu untuk dampak positif yang signifikan, salah satunya adalah pemanfaatannya sebagai alat pemasaran. Media sosial dianggap sebagai alat yang sangat efektif untuk mengiklankan produk atau layanan (Sayyid et al., 2019). Media sosial membuka pintu untuk meningkatkan interaksi yang lebih dekat antara berbagai pihak, termasuk antara produsen dan konsumen (Yurindera, 2023). Seorang individu sekarang dapat dengan cepat dan mudah berkomunikasi dengan ratusan bahkan ribuan konsumen lainnya, membentuk komunitas yang kuat di sekitarnya (Farahdiba, 2020).

Berbagai platform media sosial mencoba untuk menghadirkan fitur yang mendukung komunikasi pemasaran agar interaksi yang berjalan antara konsumen dan produsen semakin lebih dekat. (Yurindera, 2023). Terbukti dengan hadirnya fitur *live streaming* pada media sosial TikTok. Berdasarkan (Septiani, 2023), fitur *live streaming* TikTok lebih banyak dipilih oleh responden dibandingkan dengan marketplace lain. Sedangkan dua dari tiga responden tersebut merupakan *liveseller*. Hal tersebut juga didukung oleh temuan dari data Meltwater yang dikutip dari situs We Are Social, yang mengungkapkan bahwa salah satu tren pemasaran puncak di Indonesia pada tahun 2023 adalah TikTok for Business (We Are Social, 2023).

TikTok Shop dan *live-shopping* tentunya memunculkan potensi bagi penjual dan pembeli sebagai media dalam memasarkan produk dan berinteraksi tanpa bantuan pihak ketiga (Rosmiati, 2022). Risnawati dan Chamidah (2022) juga mengatakan bahwa hadirnya *live streaming* TikTok Shop juga dapat membangun kepercayaan konsumen karena dapat menghadirkan suasana dan produknya layaknya saat pembelian di toko *offline*. Selain itu juga, dalam *live-shopping* sering kali pengguna lain yang sudah membeli produk dari brand tersebut ikut *me-review* yang menarik konsumen lain untuk berbelanja (Rosmiati, 2022). Risnawati dan Chamidah (2022) juga mengatakan bahwa *live streaming* ini menjadi media untuk memberikan informasi, mempengaruhi, atau bahkan merayu konsumen untuk membeli produk tersebut.



Gambar 1. 1 Platform Media Sosial dalam Proses Berbelanja
 Sumber : Katadata (2022)

Selain itu, fenomena *live streaming* TikTok shop juga berkaitan dengan hasil survei yang telah dilakukan oleh Katadata mengenai media sosial yang digunakan oleh responden Indonesia untuk berbelanja (Ahdiat, 2022). Dari 1.020 orang yang disurvei, 86% pernah berbelanja melalui media sosial. Pada gambar 1.1, dapat dilihat bahwa sebesar 46% dari responden berbelanja melalui TikTok Shop. Di sisi lain, ditemukan juga bahwa 40% pasar utama dari TikTok adalah berasal dari generasi Z (Millenia, 2023).

Fenomena tren *live streaming* TikTok Shop ini tentunya berkaitan dengan tren belanja daring yang memang mengalami peningkatan selama pandemi. Berdasarkan data pada Katadata sebanyak 27,6% berbelanja secara *online* setiap bulan dan sekitar 14% berbelanja *online* dua hingga tiga kali sebulan. Selain itu juga, Indonesia masuk peringkat ke-5 dengan persentase 36% dengan masyarakatnya yang rutin melakukan belanja *online* setiap pekannya (Annur, 2022). Bersamaan dengan data tersebut, dapat dikatakan bahwa Indonesia termasuk negara dengan masyarakat yang sering berbelanja *online* setiap pekannya.

Seiring dengan hal tersebut, peneliti *Center of Digital Economy and SME Indef*, yaitu Nailul Huda menyebutkan bahwa pertumbuhan pinjaman *online* di Indonesia meningkat 17% pada Desember 2022 (Subekti, 2023). Menariknya, generasi muda di bawah usia 19 tahun meminjam rata-rata sebesar 2,3 juta, sementara mereka yang berusia antara 20-

34 tahun meminjam rata-rata 2,5 juta. Meskipun pendapatan rata-rata generasi muda hanya sekitar 2 juta per bulan, pinjaman *online* tetap menjadi opsi bagi mereka (Subekti, 2023).

Menurut data OJK, mayoritas warga Indonesia mengakui bahwa mereka menggunakan layanan pinjaman *online* ilegal. Sebanyak 21% dari responden menggunakan pinjaman *online* untuk melunasi hutang lain, sementara 29% lainnya memilihnya untuk memenuhi gaya hidup mereka (Laucereno, 2022). Nailul Huda, seorang peneliti di *Center of Digital Economy and SME*, INDEF, mengemukakan bahwa sebagian besar generasi muda terjebak dalam situasi ini karena perilaku konsumtif (Sopia, 2023).

Oleh karena itu, data yang dijelaskan sebelumnya menggambarkan bahwa tidak hanya tren berbelanja *online* yang meningkat, tetapi juga terjadinya peningkatan penggunaan layanan pinjaman *online* oleh generasi muda. Bahkan, yang perlu diperhatikan bahwa pendapatan generasi muda tidak seimbang dengan besarnya pinjaman yang mereka ajukan. Berdasarkan permasalahan yang ditemukan oleh peneliti mengenai fenomena pinjaman *online* yang semakin banyak digunakan oleh generasi Z dengan alasan untuk memenuhi gaya hidup semata, maka peneliti ingin mencari tahu lebih dalam dengan melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Terpaan Media dan *Sales Promotion Live Streaming* TikTok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z.”

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R dan metode kuantitatif kausal, sebab peneliti ingin melihat bagaimana pengaruh terpaan media dan *sales promotion* pada *live streaming* TikTok Shop yang dapat mempengaruhi atau bahkan mengubah sikap dan perilaku khalayak.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori S-O-R

Houland menciptakan teori S-O-R (*Stimulus Organism Response*) ini pada tahun 1953. Teori ini pertama kali digunakan dalam ilmu komunikasi setelah berasal dari bidang ilmu psikologi karena ada kesamaan antara kedua bidang tersebut: fokus pada manusia yang terdiri dari pendapat, sikap, persepsi (mengenai wawasan dan pemahaman), afeksi (mengenai perasaan), dan konasi (mengenai kecenderungan berbuat). Salah satu asumsi utama dari teori ini adalah bahwa kualitas stimulus, atau rangsangan, yang berinteraksi dengan individu (komunikan), mempengaruhi perubahan perilaku (Yasir, 2009)

Teori S-O-R (*Stimulus Organism Response*) menganggap komunikasi sebagai proses reaksi; menurut teori ini, kata-kata, isyarat nonverbal, atau simbol tertentu dapat memicu reaksi tertentu pada orang lain, yang dapat menghasilkan reaksi positif atau negatif (Yasir, 2009) (Efendy, 2003) menyatakan bahwa teori ini menggarisbawahi pesan komunikasi S-O-R (*Stimulus Organism Response*).

Teori S-O-R pada penelitian ini digunakan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana pengaruh terpaan media dan *sales promotion* pada *live streaming* TikTok Shop yang dapat mempengaruhi atau bahkan mengubah sikap dan perilaku khalayak. Pada penelitian ini, rancangan stimulus terdiri dari terpaan media dan *sales promotion*, sementara rancangan organisme dalam penelitian ini adalah generasi Z pengguna TikTok, dan rancangan respon dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif.

B. Terpaan Media

Terpaan media adalah seberapa sering audiens terpapar pesan yang disebarluaskan melalui berbagai media. Terpaan media mencakup pengalaman dan perhatian individu atau kelompok terhadap pesan tersebut, serta aktivitas mendengar, melihat, dan membaca pesan media. Terpaan media bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai bagaimana khalayak menggunakan media, termasuk jenis media yang digunakan, seberapa sering digunakan, dan berapa lama media tersebut digunakan (Ardiyanto & Erdinaya, 2005)

Ardianto et al. (2007) mengemukakan bahwa terpaan media bisa diukur melalui aspek-aspek berikut:

1. Frekuensi, mencakup sejauh mana seseorang menggunakan media secara rutin dan mengonsumsi pesan media.
2. Durasi, yang mencakup waktu yang dihabiskan untuk menggunakan media dan mengonsumsi pesannya.
3. Atensi, merujuk pada sejauh mana seseorang memberikan perhatian saat menggunakan media dan mengonsumsi pesan media.

C. Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai substansi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengedukasi, mempengaruhi, dan membangkitkan ingatan konsumen mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Komunikasi pemasaran juga dapat dimaknai sebagai sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk mentransfer pesan atau informasi promosi kepada target pasar dengan cara yang halus dan terarah (Sulistiyorini, 2023). Menyempurnakan definisi Kotler dan Keller, Shimp (2010) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran yang amat penting dalam upaya pemasaran secara keseluruhan dan menjadi faktor penentu keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Semua bisnis menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk atau layanan mereka dan mencapai tujuan finansial dan non finansial yang ditetapkan (Shimp, 2010).

Menurut Malau (2018), tujuan utama komunikasi dalam pemasaran adalah mempengaruhi audiens melalui penyampaian informasi, pendidikan, penciptaan kesadaran minat terhadap kebutuhan, dan mendorong keinginan untuk membeli produk atau jasa. Morissan (2015) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran mencakup banyak hal, seperti penempatan iklan di media massa (*media advertising*), strategi pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), interaksi interaktif dengan pemasaran, dan manajemen hubungan masyarakat (*public relations*).

D. Sales Promotion

Promosi penjualan didefinisikan sebagai kumpulan berbagai alat insentif, sebagian besar dengan efek jangka pendek, yang digunakan untuk mendorong baik penjual maupun pembeli untuk membeli barang atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan dalam jumlah yang lebih besar (Kotler & Keller, 2007). Namun, menurut Belch & Belch (2015) promosi penjualan, juga dikenal sebagai "promosi penjualan", adalah tindakan pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat peningkatan penjualan dengan memberikan insentif atau nilai tambahan kepada distributor, pelanggan utama, anggota tim penjualan (*force of sales*), atau pelanggan utama. Lima metrik yang berkaitan dengan promosi penjualan diidentifikasi oleh (Kotler & Keller, 2007):

1. Frekuensi promosi, istilah yang mengacu pada seberapa banyak perusahaan menggunakan berbagai media promosi untuk mempromosikan penjualan selama periode waktu tertentu
2. Kualitas promosi, kualitas promosi merujuk pada evaluasi terhadap sejauh mana promosi penjualan dijalankan dengan baik, termasuk dalam hal daya tarik, efektivitas, dan kesan positif yang diberikan kepada konsumen
3. Kuantitas promosi, kuantitas promosi adalah ukuran jumlah yang diberikan kepada pelanggan melalui berbagai program promosi
4. Waktu promosi, waktu promosi adalah lamanya waktu perusahaan menjalankan kampanye promosi penjualan
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, keberhasilan promosi penjualan sangat tergantung pada sejauh mana promosi tersebut sesuai dengan target yang diinginkan oleh perusahaan

E. Perilaku Konsumtif

Menurut Wahyudi (2013), perilaku konsumtif adalah ketika seseorang bertindak tanpa mempertimbangkan rasionalitas. tetapi lebih pada dorongan untuk memenuhi hasrat materialistik dan keinginan berlebihan dalam memiliki dan menggunakan benda-benda. Keinginan untuk memperoleh kesenangan semata-mata mendorong perilaku ini. Di sisi lain, Lubis (2000, dalam Octavian & Kartasasmita, 2017) menjelaskan bahwa pembelian yang dimotivasi oleh keinginan yang berlebihan hingga tidak lagi rasional dikenal sebagai perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai tindakan penggunaan produk atau jasa secara berlebihan. Lebih lanjut, pada perilaku ini juga termasuk penggunaan produk atau jasa tanpa mencapai kepuasan yang tuntas. Ini berarti bahwa orang tidak membeli sesuatu karena kebutuhan atau karena produk tersebut sudah tidak digunakan lagi; mereka lebih suka membeli sesuatu karena ada hadiah atau karena itu tren (Anggraini & Santhoso, 2019). Terdapat beberapa indikator dari perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002), yaitu sebagai berikut.

1. Membeli barang karena diiming-imingi hadiah
2. Membeli produk berdasarkan kemasan menarik
3. Berbelanja agar menjaga penampilan dan gengsi
4. Membeli karena pertimbangan harga, bukan manfaat

5. Membeli produk untuk menunjukkan status
6. Menggunakan produk karena konformitas dengan idola iklan
7. Percaya bahwa produk mahal meningkatkan rasa percaya diri
8. Mencoba berbagai merek produk serupa

F. Media Sosial

Media sosial saat ini telah menjadi media yang sangat populer di antara generasi. Media sosial memungkinkan aktivitas yang dulunya dilakukan secara konvensional secara langsung sekarang dilakukan secara virtual, baik secara *synchronous* maupun *unsynchronous* (Abdillah, 2022). Media sosial ini banyak digunakan untuk mendapatkan informasi tentang hal-hal politik, bisnis, dan pendidikan (Rianto Rahadi et al., 2013).

Media sosial menawarkan berbagai bentuk platform, termasuk forum, situs jejaring sosial, dan layanan berbagai media dan opini. Hal ini memberikan peluang bagi pengguna untuk terlibat dan berpartisipasi dalam aktivitas virtual. Semakin sering dan lama interaksi terjadi di antara pengguna, semakin kokoh ikatan relasi virtual mereka. Oleh karena itu, promosi produk atau jasa dapat menjadi lebih efektif ketika didukung oleh pengguna melalui media sosial (Nasrullah, 2015)

G. TikTok

Berdasarkan TikTok (2023), TikTok adalah situs video pendek nomor satu di *smartphone*. Tujuan TikTok adalah untuk menginspirasi kreativitas dan memberi sukacita. Sedangkan menurut Adawiyah (2020), TikTok, aplikasi terkenal di seluruh dunia, memungkinkan penggunaannya membuat video berdurasi lima belas detik dengan musik, filter, dan fitur kreatif lainnya. Menurut laporan Hootsuite dan We Are Social, TikTok akan memiliki 1,05 miliar pengguna global pada Januari 2023 (Annur, 2023). Hal ini membuatnya aplikasi dengan pengunduh 1,5 miliar kedua setelah WhatsApp (Kusuma, 2020, dalam Sulistyorini, 2023).

Penelitian oleh Hasiholan et al (2020), mengindikasikan bahwa TikTok memiliki algoritma proses yang sangat baik. Hal ini memungkinkan pengguna menerima video sesuai kebutuhan dan preferensi mereka. Pengguna juga diberikan kebebasan untuk berbagi video TikTok melalui berbagai cara. Di samping itu, kehadiran selebriti di TikTok juga memungkinkan mereka menjadi kreator yang diikuti oleh pengguna, dan pendekatan pemasaran TikTok yang unik lebih berfokus pada konten yang ada di dalam *platform* tersebut (Hasiholan et al., 2020).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dalam mengumpulkan data. Menurut (Abdullah et al., 2022), penelitian kuantitatif adalah suatu proses penyelidikan terhadap permasalahan sosial yang melibatkan pengujian teori yang terdiri dari berbagai variabel, diukur dalam bentuk angka, dan dianalisis dengan metode statistik guna memeriksa validitas prediksi umum dalam teori tersebut. Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian deskriptif. Studi kuantitatif menggunakan pendekatan deskriptif, tujuannya adalah untuk mengetahui distribusi variabel dan mengetahui hubungan antara berbagai variabel (Silalahi, 2017). Berdasarkan tujuan penelitian, yakni untuk mengukur seberapa besar pengaruh terpaan media dan *sales promotion live streaming* TikTok terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z, maka penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif yang terverifikasi dengan metode penelitian kuantitatif jenis kausalitas.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data, yakni data primer dan data sekunder. Data primer yang terdapat dalam penelitian ini adalah kuesioner yang telah dibagikan kepada 400 responden. Kuesioner disebarkan secara digital melalui platform media sosial yang berisi 34 butir pernyataan dan telah lulus pengujian validitas dan reliabilitas. Sedangkan, data sekunder penelitian didapatkan melalui studi kepustakaan dengan melakukan pencarian dan analisis buku, jurnal, serta skripsi sebelumnya, baik yang bersifat nasional maupun internasional.

Selanjutnya, dstta 400 responden yang berhasil didapatkan melalui kuesioner akan dilakukan pengolahan data melalui proses analisis deskriptif, uji normalitas, uji heterokedastistas, uji analisis koefisien korelasi, uji analisis koefisien determinasi, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis (uji T dan uji F). Pengolahan data yang dilakukan menggunakan bantuan software SPSS versi 29.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Terpaan Media

Hasil penelitian pada variabel terpaan media terlihat adanya tiga dimensi dengan persentase yang berbeda, yakni dimensi frekuensi dengan persentase 80,7%, masuk dalam kategori tinggi, dimensi durasi dengan persentase 64,7%, juga masuk dalam kategori tinggi, dan dimensi atensi dengan persentase 77,6%, masuk dalam kategori tinggi. Menggabungkan hasil dari ketiga dimensi tersebut, diperoleh rekapitulasi variabel terpaan media dengan persentase sebesar 74,8%, yang juga termasuk dalam kategori tinggi pada garis kontinum.

Dimensi frekuensi memiliki persentase 80,7% yang merupakan dimensi dengan persentase tertinggi dibandingkan dengan kedua dimensi lainnya. Pernyataan dengan persentase tertinggi pada dimensi frekuensi adalah “Saya sering melihat *live streaming* TikTok Shop”. Deborah dan Anggraeni (2022) juga mengatakan bahwa semakin sering khalayak terpapar dengan media, maka semakin menempel pula pesan atau informasi yang terdapat pada media tersebut menempel di benak khalayak.

Sementara itu, dimensi dengan persentase paling rendah pada variabel terpaan media adalah dimensi durasi dengan persentase 64,7%. Pernyataan dengan persentase terendah pada dimensi durasi adalah “Saya menghabiskan waktu untuk melihat *live streaming* TikTok Shop 30 menit – 1 jam per hari.” Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa para responden kurang terlibat untuk menghabiskan waktu atau berlama-lama dalam menonton *live streaming* TikTok Shop.

B. Sales Promotion

Hasil penelitian pada variabel *sales promotion*, terlihat adanya lima dimensi dengan persentase yang berbeda, yakni dimensi frekuensi promosi dengan persentase 85,6%, masuk dalam kategori sangat tinggi, dimensi kualitas promosi dengan persentase 83,5%, juga masuk dalam kategori sangat tinggi, dimensi kuantitas promosi dengan persentase 86%, masuk dalam kategori sangat tinggi, dimensi waktu promosi dengan persentase 79,2% dan masuk ke dalam kategori tinggi, serta dimensi ketepatan atau kesesuaian promosi dengan persentase 86,4% dan masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Berdasarkan hasil dari kelima dimensi tersebut, diperoleh rekapitulasi variabel *sales promotion* dengan persentase sebesar 84,1%, yang juga termasuk dalam kategori sangat tinggi pada garis kontinum.

Dimensi ketepatan atau kesesuaian promosi dengan persentase 86,4% merupakan dimensi dengan persentase paling tinggi di variabel *sales promotion*. Pernyataan dengan persentase tertinggi pada dimensi ketepatan atau kesesuaian promosi adalah “Menurut saya dengan promosi pada *live streaming* TikTok Shop juga memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan meningkatkan penjualan.” Sejalan dengan penelitian (Sutopo & Muslikh, 2022), bahwa sistem *Live Streaming* di TikTok dapat meningkatkan volume penjualan produk. Hasil pada penelitian (Togodly et al., 2018) juga mengatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam strategi perusahaan karena jika dilaksanakan dengan tepat, dapat meningkatkan penjualan secara signifikan.

Di samping itu, dimensi dengan persentase paling rendah pada variabel *sales promotion* adalah dimensi waktu promosi dengan persentase 79,2%. Pernyataan dengan persentase terendah pada dimensi waktu promosi adalah “Saya merasa *live streaming* TikTok Shop memberikan promosi dengan jangka waktu yang panjang”. Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa responden kurang merasakan promosi yang diberikan saat *live streaming* TikTok Shop dengan jangka waktu yang panjang.

C. Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian pada variabel perilaku konsumtif menunjukkan terdapat delapan dimensi dengan persentase yang beragam. Dimensi membeli karena iming-iming hadiah mencapai persentase 82,5%, masuk dalam kategori sangat tinggi. Dimensi belanja untuk menjaga penampilan dan gengsi mencapai persentase 76,5%, masuk dalam kategori tinggi. Sementara itu, dimensi membeli berdasarkan pertimbangan harga bukan manfaat mencapai persentase 61,8%, masuk dalam kategori rendah. Dimensi lainnya seperti membeli produk untuk simbol status dengan persentase 59,1% masuk dalam kategori rendah, mengikuti model idola dalam penggunaan produk dengan persentase 64,9% masuk dalam kategori tinggi, mempercayai bahwa produk mahal meningkatkan rasa percaya diri dengan persentase 67,8% masuk dalam kategori tinggi, mencoba produk serupa dengan merek berbeda sebelum habis dengan persentase 65,5% masuk dalam kategori tinggi, dan membeli produk berdasarkan kemasan menarik dengan persentase 71,5% masuk dalam kategori tinggi. Dengan menggabungkan hasil dari kedelapan dimensi tersebut, diperoleh rekapitulasi variabel perilaku konsumtif dengan persentase sebesar 69,5%, yang juga termasuk dalam kategori tinggi pada garis kontinum.

Dimensi membeli karena iming-iming hadiah dengan persentase 82,5% merupakan dimensi dengan persentase paling tinggi pada variabel perilaku konsumtif dibandingkan dengan ketujuh dimensi lainnya. Pernyataan dengan persentase paling tinggi pada dimensi ini adalah “Saya membeli suatu produk di *live streaming* TikTok Shop apabila

disertai dengan potongan diskon”. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Sutopo dan Muslikhun (2022) yang menyatakan bahwa pembeli secara rutin melakukan transaksi selama siaran langsung karena adanya berbagai fitur yang tersedia, seperti potongan harga, pengiriman gratis, dan penawaran *flash sale*. Menurut survei yang dilakukan Hendriani (2007, dalam Putri & Edwar, 2015) di tiga kota, data menunjukkan bahwa 76% dari pembeli memiliki kecenderungan menyukai diskon harga, sedangkan 18% menyukai pemberian hadiah langsung.

Sementara itu, dimensi dengan persentase paling rendah pada variabel perilaku konsumtif adalah dimensi membeli produk untuk simbol status dengan persentase 59,1%. Pernyataan dengan persentase paling rendah pada dimensi ini adalah “Saya membeli produk yang sedang *trend* di *live streaming* TikTok shop agar dianggap mengikuti perkembangan zaman”. Hal tersebut berarti bahwa responden kurang terlibat dalam pembelian produk yang sedang *trend* hanya agar dianggap mengikuti perkembangan zaman.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas menggunakan software SPSS versi 29 didapatkan nilai rasio *Skewness* sebesar -1,098 dan rasio *Kurtosis* sebesar 0,419. Kedua nilai rasio tersebut berada dalam rentang -1,96 hingga +1,96. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa data terdistribusi normal.

2. Uji Heterokedastistas

Sementara itu, uji heterokedastistas dalam penelitian ini menggunakan grafik *scatterplot*. Pada grafik *scatterplot*, terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas, dan titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi tersebut layak digunakan untuk melakukan prediksi terkait Perilaku Konsumtif berdasarkan masukan variabel independennya.

E. Pengaruh Terpaan Media terhadap Perilaku Konsumtif

Pada variabel terpaan media (X_1) yang telah dilakukan uji hipotesis T secara parsial, dapat disimpulkan bahwa H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terpaan media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z secara parsial. Sementara itu, koefisien korelasi yang diperoleh antara variabel terpaan media dan perilaku konsumtif adalah sebesar 0,631, yang dikategorikan sebagai korelasi yang kuat. Sedangkan, koefisien determinasi yang diperoleh antara variabel terpaan media dan perilaku konsumtif memiliki nilai sebesar 39,9%.

F. Pengaruh Sales Promotion terhadap Perilaku Konsumtif

Pada variabel *sales promotion* (X_2) setelah dilakukan uji hipotesis T secara parsial, dapat disimpulkan bahwa H_02 ditolak dan H_{a2} diterima. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z secara parsial. Selanjutnya, koefisien korelasi antara variabel terpaan media dan perilaku konsumtif adalah sebesar 0,536, yang dapat dikategorikan sebagai korelasi yang kuat. Sementara itu, nilai koefisien determinasi antara variabel terpaan media dan perilaku konsumtif mencapai 28,8%.

G. Pengaruh Terpaan Media dan Sales Promotion terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji F), diperoleh nilai signifikansi $<0,001 <0,005$ serta nilai F_{hitung} adalah $147,443 > 3,018 F_{tabel}$. Oleh karena itu, H_03 ditolak dan H_{a3} diterima, atau dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari terpaan media dan *sales promotion live streaming* TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif generasi Z. Sementara itu, koefisien korelasi yang diperoleh antara variabel terpaan media dan *sales promotion* terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 0,653 yang dapat dikategorikan sebagai korelasi yang kuat. Sedangkan, koefisien determinasi yang diperoleh adalah 42,6% yang menunjukkan bahwa pengaruh terpaan media dan *sales promotion live streaming* TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif generasi Z sebesar 42,6% sedangkan sisanya 57,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Menurut teori komunikasi S-O-R, perubahan perilaku dapat dipengaruhi oleh stimulus yang diberikan dalam penyampaian pesan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi perubahan perilaku sebagai respons terhadap proses penyampaian pesan oleh komunikator. Penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan media dan *sales promotion* yang dilakukan oleh TikTok Shop berhasil menyampaikan pesan yang mudah dipahami oleh konsumen, sehingga

konsumen tertarik untuk menonton *live streaming* TikTok Shop. Selain itu, terpaan media dan *sales promotion* juga mampu meningkatkan perilaku konsumtif pengguna TikTok. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terpaan media dan *sales promotion* dalam *live streaming* TikTok Shop memiliki dampak signifikan dalam mengubah perilaku konsumtif pengguna TikTok generasi Z.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan media dan *sales promotion live streaming* TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif generasi Z. Berdasarkan hasil penelitian, terpaan media dan *sales promotion live streaming* TikTok Shop berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z. Dengan pengaruh sebesar 42,6% sedangkan sisanya 57,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan nilai tersebut maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, serta menunjukkan bahwa terpaan media dan *sales promotion live streaming* TikTok Shop memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z. Dalam hal ini, perilaku konsumtif terbesar yang dilakukan oleh generasi Z adalah membeli produk karena iming-iming hadiah, seperti potongan diskon, bonus atau pemberian hadiah tertentu, dan *buy 1 get 1*.

B. Saran

1. Saran Teoritis

Penelitian selanjutnya disarankan untuk membandingkan pengaruh terhadap perilaku konsumtif dengan memasukkan variabel-variabel lain yang memiliki tingkat variasi yang lebih tinggi. Menyelidiki pengaruh terhadap perilaku konsumtif dengan mengubah objek penelitian, seperti menggunakan *market place* atau *platform social commerce* lainnya untuk memahami dampak yang lebih besar terhadap perilaku konsumtif. Disarankan untuk mengeksplorasi perilaku konsumtif dengan menggunakan sampel yang berbeda untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

2. Saran Praktis

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, diharapkan TikTok Shop dapat mengambil perhatian khusus terhadap durasi tontonan audiens dan waktu promosi selama *live streaming* TikTok Shop. Hal ini merujuk pada hasil kuesioner responden yang menunjukkan persentase paling rendah. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai pedoman bagi perusahaan-perusahaan lain dalam meningkatkan strategi terpaan media dan promosi penjualan mereka. Selain itu, temuan ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan berharga bagi platform *e-commerce* lain yang menyediakan fitur *live streaming*, selain TikTok Shop, untuk meningkatkan efektivitas terpaan media dan promosi penjualan mereka.

REFERENSI

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. Bening Media Publishing .
- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Ahdiat, A. (2022). *Media sosial yang Digunakan Responden untuk Belanja*.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology*, 131–140. <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- Annur, C. M. (2022). *Daftar Negara Paling Sering Belanja Online, Indonesia Peringkat ke-5*. Databoks.
- Annur, C. M. (2023). *Indonesia Sabet Posisi Kedua Sebagai Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia pada Awal 2023*. Databoks.
- Ardianto, Elvinaro, Komala, E., & Karlina, S. (2007). *Komunikasi Massa*. Simbiosis Rekatama Media.
- Ardiyanto, & Erdinaya. (2005). *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Belch, G., & Belch, M. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. McGraw Hill.
- Deborah, T., & Anggraeni, D. (2022). Pengaruh Terpaan Media Terhadap Minat Berkunjung pada Sial Interfood Expo Jakarta 2022 (Studi Pada Akun Instagram @interfoodexpo). *Jurnal Publish*, 92(2), 70–175.
- Efendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.

- Farahdiba, D. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80. <https://doi.org/10.36341/cm.v5i2.1278>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1* (12th ed.). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Highered.
- Laucereno, S. F. (2022, October 7). *Sederet Alasan Orang Ngutang di Pinjol Ilegal, Ada yang Demi Gadget Baru*. Detikfinance.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Millenia, D. (2023). *Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Platform Tiktok Shop*. STEI Jakarta.
- Morissan. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). Kencana.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Octavian, C., & Kartasasmita, S. (2017). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumti Produk Kosmetik Pada Wanita Dewasa Awal. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*.
- Putri, Y. T. A., & Edwar, M. (2015). Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2).
- Rianto Rahadi, D., Abdillah, L., & Andretti Abdillah, L. (2013). The utilization of social networking as promotion media (Case study: Handicraft business in Palembang). *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia (SESINDO2013)*. <https://doi.org/10.13140/2.1.4990.5604>
- Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). *Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian*. 1(2), 131–143.
- Rosmiati, R. (2022). *Dari Video Ke Toko : Budaya Konsumen Melalui Media Sosial Tiktok Shop (Pola Konsumsi pada Mahasiswa Milenial Bangka Belitung)*. 2(2), 1–16.
- Sayyid, A., Purwanto, A. C., Purwanto, T., & Surabaya, A. B. (2019). *Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trustworthiness (Studi Pada Akun Instagram @Kulinersby)*.
- Septiani, L. (2023, January 27). *Live Straming TikTok Kalahkan Shopee di Indonesia*. Katadata.
- Shimp, T. A. (2010). *Adverstising, Promotion, & Other Aspects of Integreted Marketing Communication* (8th ed.).
- Sopia, S. (2023, September 11). *Fakta Miris Ini Jadi Penyebab Utama Banyak Anak Muda Terjerat Pinjol*. REPUBLIKA.
- Subekti, R. (2023, September 11). *Generasi Muda Cenderung Konsumtif Bikin Pinjol Tumbuh Pesat*. REPUBLIKA.
- Sulistiyorini, I. (2023). *Pengaruh Terpaan Media Live Shopping Tiktok @Somethincofficial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2019)*.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan*. Alfabeta.
- Sutopo & Muslikhun, A. (2022). Strategi Peningkatan Penjualan Online Melalui Live Streaming Pada Media Sosial Online (Studi Kasus Pada Online Shop Di Platform Tiktok). *Dharma Ekonomi*.
- TikTok. (2023). *Tentang TikTok*.
- Togodly, E., Tarore, H. S., & Tumbel, T. M. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabicadi Kabupaten Jayawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(001).
- Wahyudi. (2013). Tinjauan tentang Perilaku Konsumtif remaja. *EJurnal Sosiatri Sosiologi*, 26–36.
- We Are Social. (2023). *Data Pengguna Media Sosial di Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Yasir. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.
- Yurindera, N. (2023). Minat Beli pada Live Shopping TikTok berdasarkan Sales Promotion dan Influencer Credibility. In *Jurnal Esensi Infokom* (Vol. 7, Issue 1).