

ABSTRAK

Media sosial, terutama TikTok, menjadi ruang utama bagi Generasi Z untuk mencari hiburan sekaligus membentuk gaya hidup, termasuk melalui tren *self-reward* yang dikemas dalam konten yang menarik dan persuasif. Konten *self-reward* yang umumnya berupa ajakan untuk memberikan hadiah kepada diri sendiri setelah pencapaian tertentu, secara tidak langsung mendorong perilaku konsumtif. Dalam konteks ini, kontrol diri menjadi faktor penting yang dapat memediasi dampak dari paparan konten tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten *self-reward* terhadap perilaku konsumtif dengan kontrol diri sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 400 responden Generasi Z di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial TikTok dan pernah melihat konten bertema *self-reward*. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner daring dan data dianalisis menggunakan uji t, ANOVA, uji F, serta *path analysis* untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *self-reward* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif ($t = 52.939, p < 0.05$) dan juga berpengaruh positif signifikan terhadap kontrol diri ($t = 6.373, p < 0.05$). Sementara itu, kontrol diri memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif ($t = -2.872, p < 0.05$), dan terbukti memediasi hubungan antara konten *self-reward* dan perilaku konsumtif berdasarkan hasil *path analysis* ($p = 0.009$). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konten *self-reward* mendorong perilaku konsumtif, kontrol diri dapat memperlemah pengaruh tersebut. Penelitian ini memberikan pemahaman baru terkait dinamika perilaku konsumtif digital pada Generasi Z dalam lanskap media sosial masa kini.

Kata Kunci: Konten *Self-Reward*, Kontrol Diri, Perilaku Konsumtif, Generasi Z, TikTok.