

Pengaruh Social Media Marketing TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Studi pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Nurul Huda

Inti Sapitri¹, Muhamad Nanang Rifa'i²

Prodi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Nurul Huda

*E-mail: intisapitri0611@gmail.com

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan strategi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran digital. TikTok menjadi salah satu platform yang efektif digunakan dalam kegiatan social media marketing, khususnya untuk menjangkau Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 42 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Forms. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,503 menunjukkan bahwa 50,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh social media marketing TikTok. Konten yang kreatif, interaktif, dan mengikuti tren mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan melalui TikTok.

Kata kunci: Digital Marketing, Generasi Z, Keputusan Pembelian, Social Media Marketing, TikTok

Abstract

The development of digital technology has driven changes in marketing strategies through the use of social media as a digital marketing medium. TikTok has become an effective platform for social media marketing activities, particularly for reaching Generation Z. This study aims to analyze the influence of TikTok social media marketing on the purchasing decisions of Generation Z consumers. This study used a quantitative approach with a survey method. The sampling technique used purposive sampling with 42 respondents. Data collection was conducted through an online questionnaire using Google Forms. Data analysis techniques included validity testing, reliability testing, simple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results show that TikTok social media marketing has a positive and significant effect on the purchasing decisions of Generation Z consumers with a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination value of 0.503 indicates that 50.3% of purchasing decisions are influenced by TikTok social media marketing. Creative, interactive, and trend-following content can increase consumer interest in products promoted through TikTok.

Keywords: Digital Marketing, Generation Z, Purchasing Decisions, Social Media Marketing, TikTok

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Transformasi dari pemasaran konvensional menuju *digital marketing* menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh pelaku bisnis dalam menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efektif. *Digital marketing* merupakan pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan hubungan yang lebih baik dengan konsumen serta meningkatkan penjualan (Zed et al., 2025). Dalam konteks ini, *social media marketing* hadir sebagai pendekatan pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun *brand awareness*,

meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian. *Social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan *brand awareness*. (Rimbahari et al., 2023) menyatakan bahwa *social media marketing* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui penyampaian konten yang menarik dan interaktif. Media sosial memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen, khususnya Generasi Z yang aktif menggunakan platform digital (Nurhalim, 2022). Hal ini disebabkan oleh karakteristik media sosial yang bersifat interaktif, *real-time*, dan berbasis komunitas sehingga memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi pemasaran. Konten yang menarik dan interaktif dalam media sosial mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Fadhilah & Saputra, 2020). Di antara berbagai platform media sosial yang berkembang saat ini, TikTok menjadi salah satu platform yang paling populer, khususnya di kalangan Generasi Z. TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang efektif digunakan sebagai media pemasaran digital karena memiliki algoritma *For You Page* (FYP) yang mampu menjangkau audiens secara luas (Angela & Paramita, 2020). TikTok menjadi media pemasaran yang efektif karena mampu menyajikan konten visual yang menarik dan mudah viral. Konten visual yang kreatif pada TikTok dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk (Regina, 2024). TikTok juga mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di Indonesia dengan dominasi pengguna berasal dari kelompok usia muda. Tidak hanya sebagai media hiburan, TikTok telah berkembang menjadi sarana pemasaran digital yang efektif. Fitur-fitur seperti *live streaming*, *endorsement*, *influencer marketing*, TikTok Shop, dan *live selling* memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan promosi sekaligus penjualan dalam satu platform. Menurut Madani et al., (2021) TikTok merupakan media pemasaran digital yang efektif dalam menyampaikan informasi visual kepada konsumen. Pendapat tersebut diperkuat oleh (Bessie & Wie, 2024) yang menyatakan bahwa TikTok mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui konten yang menarik, interaktif, dan mengikuti tren. *Content marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi faktor penting dalam pemasaran digital karena mampu meningkatkan keterlibatan serta membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Raspati et al., 2025).

Generasi Z yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 dikenal sebagai generasi *digital native* yang tumbuh bersama perkembangan teknologi dan internet (Kristyowati, 2021). Generasi ini memiliki karakteristik aktif menggunakan media sosial, cepat menerima informasi, menyukai konten visual dan interaktif, serta responsif terhadap tren digital. (Regina, 2024) menyatakan bahwa Generasi Z lebih tertarik pada konten visual dan interaktif yang disajikan melalui media sosial. (Moumtaza, 2022) menjelaskan bahwa Generasi Z merupakan kelompok yang sangat aktif menggunakan media sosial dan mudah dipengaruhi oleh konten digital yang menarik serta interaktif. Hal tersebut diperkuat oleh (Bessie & Wie, 2024) yang menyatakan bahwa Generasi Z cenderung mengikuti tren yang berkembang di media sosial, khususnya TikTok. Kondisi ini menjadikan Generasi Z sebagai target pasar yang potensial dalam strategi *social media marketing* pada platform TikTok. Namun demikian, tidak semua strategi pemasaran yang dilakukan melalui TikTok mampu memberikan hasil yang optimal. Perbedaan kualitas konten, tingkat interaksi, kreativitas, serta kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif sebelum memutuskan membeli suatu produk. (Devi & Fadli, 2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian melibatkan proses pertimbangan terhadap berbagai alternatif produk sebelum konsumen menentukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam era digital, media sosial menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Setianingsih & Aziz, 2022) menjelaskan bahwa media sosial TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Madani et al (2021) menunjukkan bahwa *viral marketing* di TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun efektivitasnya sangat bergantung pada tingkat kepercayaan dan relevansi konten yang disajikan. Meskipun penelitian mengenai *social media marketing* pada platform TikTok telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada *viral marketing*, *influencer marketing*, atau *content marketing* secara umum. Penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh *social media marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada lingkungan mahasiswa, khususnya mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Nurul Huda, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih spesifik mengenai perilaku konsumen Generasi Z dalam merespons pemasaran digital melalui TikTok sekaligus mengisi kesenjangan penelitian (*research gap*) yang masih ada.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) bagaimana penerapan *social media marketing* melalui TikTok dalam mempromosikan produk, (2) apakah *social media marketing* melalui TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z, dan (3) seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan

pembelian konsumen Generasi Z. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan *social media marketing* melalui TikTok, mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z, serta mengukur besarnya pengaruh tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya pada bidang *digital marketing* dan *social media marketing*. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran melalui TikTok, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan media sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan salah satu strategi pemasaran modern yang memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta mempengaruhi perilaku pembelian. Dalam perkembangan pemasaran digital, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media interaktif yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara dua arah antara perusahaan dan konsumen. *Social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen serta meningkatkan *brand awareness*. (Zed et al., 2025) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan bagian dari *digital marketing* yang memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau konsumen secara efektif dan efisien. Pendapat tersebut diperkuat oleh (Rimbasari et al., 2023) yang menyatakan bahwa *social media marketing* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui penyampaian konten yang menarik dan interaktif. Hal ini sejalan dengan (Nurhalim, 2022) yang menjelaskan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen, khususnya Generasi Z yang aktif menggunakan platform digital. Karakteristik media sosial yang bersifat interaktif, real-time, dan berbasis komunitas membuat konsumen dapat berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi pemasaran. Dalam konteks perilaku konsumen, *social media marketing* berperan penting dalam setiap tahapan keputusan pembelian, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian. Konten yang menarik dan interaktif pada media sosial mampu meningkatkan perhatian konsumen serta mempengaruhi persepsi terhadap suatu produk (Fadhilah & Saputra, 2020). Informasi yang diperoleh melalui media sosial juga sering menjadi referensi utama konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, semakin efektif strategi *social media marketing* yang diterapkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk terpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Adapun indikator *social media marketing* dalam penelitian ini meliputi

1. **Content**, yaitu segala bentuk informasi atau materi yang disajikan dalam bentuk teks, gambar, maupun video untuk menarik perhatian audiens.
2. **Interaction**, yaitu komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen melalui media sosial yang dapat meningkatkan kedekatan emosional.
3. **Entertainment**, yaitu kemampuan konten dalam memberikan hiburan sehingga membuat audiens tertarik dan nyaman dalam berinteraksi.
4. **Trendiness**, yaitu tingkat kekinian konten dalam mengikuti tren yang sedang berkembang di masyarakat.

Semakin tinggi kualitas *social media marketing* yang ditampilkan, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, *social media marketing* memiliki hubungan yang erat dengan perilaku konsumen di era digital saat ini.

TikTok sebagai Media Marketing

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, serta mengonsumsi konten secara cepat dan interaktif. Dalam beberapa tahun terakhir, TikTok mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan menjadi salah satu platform yang paling populer, khususnya di kalangan Generasi Z. Menurut (Angela & Paramita, 2020), TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang efektif digunakan sebagai media pemasaran digital karena memiliki algoritma *For You Page* (FYP) yang mampu menjangkau audiens secara luas. Pendapat

tersebut diperkuat oleh (Moumtaza, 2022) yang menyatakan bahwa TikTok memiliki kemampuan dalam menyebarkan konten secara cepat sehingga efektif digunakan dalam strategi pemasaran digital. (Madani et al., 2021) menjelaskan bahwa TikTok merupakan media pemasaran digital yang efektif dalam menyampaikan informasi visual kepada konsumen. Keunggulan utama TikTok terletak pada kemampuannya dalam menyajikan konten yang kreatif, menarik, dan mudah viral. Konten visual yang kreatif pada TikTok mampu mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. (Fadhilah & Saputra, 2020) menyatakan bahwa TikTok menjadi media pemasaran yang efektif karena mampu menyajikan konten visual yang menarik dan mudah viral di kalangan pengguna media sosial. TikTok menyediakan berbagai fitur yang mendukung aktivitas pemasaran digital, seperti:

1. **Influencer marketing**, yaitu penggunaan individu berpengaruh untuk mempromosikan produk.
2. **Live selling**, yaitu penjualan produk secara langsung melalui siaran langsung (*live streaming*).
3. **Viral marketing**, yaitu penyebaran konten secara cepat dan luas melalui pengguna media sosial.
4. **TikTok Shop**, yaitu fitur belanja yang memudahkan konsumen melakukan pembelian langsung melalui aplikasi TikTok.

Menurut (Bessie & Wie, 2024) TikTok mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui konten yang menarik, interaktif, dan mengikuti tren yang sedang berkembang. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa penggunaan TikTok dalam pemasaran mampu meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, serta kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Hal ini disebabkan oleh kemampuan TikTok dalam menggabungkan elemen visual, audio, dan *storytelling* yang mampu menarik perhatian audiens secara efektif. Dengan karakteristik tersebut, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media persuasi yang mampu mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui berbagai tahap pertimbangan. Menurut (Devi & Fadli, 2023) keputusan pembelian melibatkan proses evaluasi terhadap berbagai alternatif sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. (Setianingsih & Aziz, 2022) menjelaskan bahwa media sosial TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Dalam era digital, proses keputusan pembelian mengalami perubahan yang cukup signifikan. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari penjual, tetapi juga memanfaatkan media sosial, ulasan pengguna, serta konten digital lainnya sebagai sumber informasi utama. (Regina, 2024) menyatakan bahwa media sosial menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital. Konten pemasaran yang menarik, ulasan produk, dan rekomendasi dari influencer mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

1. **Pengenalan kebutuhan**, yaitu tahap ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap suatu produk atau jasa.
2. **Pencarian informasi**, yaitu tahap ketika konsumen mulai mencari informasi terkait produk yang dibutuhkan.
3. **Evaluasi alternatif**, yaitu proses membandingkan berbagai pilihan produk sebelum mengambil keputusan.
4. **Keputusan pembelian**, yaitu tahap ketika konsumen menentukan pilihan dan melakukan pembelian terhadap suatu produk.
5. **Perilaku pasca pembelian**, yaitu tahap evaluasi konsumen setelah menggunakan produk yang telah dibeli.

Media sosial memiliki peran penting dalam setiap tahapan keputusan pembelian tersebut. Informasi yang diperoleh melalui media sosial cenderung lebih dipercaya oleh konsumen, terutama jika berasal dari pengalaman pengguna lain atau influencer. Oleh karena itu, semakin efektif strategi *social media marketing* yang dilakukan, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 dan dikenal sebagai generasi *digital native*. Menurut (Nurlaila et al., 2024) generasi ini tumbuh dan berkembang dalam lingkungan yang sarat dengan teknologi digital, sehingga memiliki kemampuan yang tinggi dalam mengakses dan memanfaatkan informasi. Pendapat tersebut diperkuat oleh (Kristyowati, 2021) yang menyatakan bahwa Generasi Z tumbuh bersama perkembangan teknologi dan internet sehingga memiliki keterampilan yang baik dalam penggunaan media digital serta komunikasi berbasis teknologi. Generasi Z memiliki karakteristik yang unik dibandingkan generasi sebelumnya, seperti aktif menggunakan media sosial, menyukai konten visual dan interaktif, cepat dalam menerima informasi dan responsif terhadap tren digital. Menurut (Moumtaza, 2022), Generasi Z merupakan kelompok yang sangat aktif menggunakan media sosial dan mudah dipengaruhi oleh konten digital yang menarik serta interaktif. (Regina, 2024) menjelaskan bahwa Generasi Z lebih tertarik pada konten visual dan interaktif yang disajikan melalui media sosial dibandingkan media konvensional. Pendapat tersebut juga diperkuat oleh (Bessie & Wie, 2024) yang menyatakan bahwa Generasi Z cenderung mengikuti tren yang berkembang di media sosial, khususnya TikTok. Generasi Z juga cenderung lebih percaya pada informasi yang diperoleh dari media sosial dibandingkan dengan media tradisional. Mereka memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi, referensi produk, hingga media komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi ini menjadikan Generasi Z sebagai target pasar yang potensial dalam strategi pemasaran digital, khususnya melalui platform seperti TikTok. Karakteristik Generasi Z yang dekat dengan teknologi dan media sosial membuat mereka lebih mudah terpengaruh oleh *social media marketing*, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian teori yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* melalui TikTok memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada Generasi Z. TikTok sebagai platform media sosial berbasis video pendek mampu menyajikan konten yang kreatif, interaktif, dan mengikuti tren sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Konten pemasaran yang menarik tidak hanya memberikan informasi mengenai produk, tetapi juga mampu meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan (*engagement*) konsumen terhadap suatu produk atau merek. Interaksi yang terjadi antara konsumen dan *brand* melalui fitur komentar, *like*, *share*, maupun ulasan pengguna dapat membangun kepercayaan serta kedekatan emosional dengan konsumen. Unsur hiburan (*entertainment*) dan tren (*trendiness*) yang terdapat dalam konten TikTok juga berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan cenderung tertarik pada konten visual yang interaktif. Dengan demikian, semakin efektif penerapan *social media marketing* pada platform TikTok, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

- **Social Media Marketing TikTok (X)** yang berisikan content, interaction, entertainment dan trendiness
- **Keputusan Pembelian (Y)** yang berisikan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian

Hipotesis

- H1: Social media marketing pada platform TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z.
- H0: Social media marketing pada platform TikTok tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing pada platform TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antar variabel secara objektif, sistematis, dan terukur melalui data numerik yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik. Metode survei digunakan untuk memperoleh data secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang menggunakan TikTok sebagai media sosial. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) termasuk dalam kategori Generasi Z dengan rentang usia 17–27 tahun, (2) merupakan pengguna aktif TikTok, dan (3) pernah terpapar konten pemasaran atau promosi produk di platform TikTok. Teknik purposive sampling dipilih agar data yang diperoleh lebih relevan dan sesuai dengan fokus penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 42 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Forms. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial dan grup komunikasi mahasiswa selama kurang lebih dua minggu untuk mempermudah distribusi data serta menjangkau responden secara lebih luas dan efisien. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu variabel independen (X) berupa social media marketing TikTok yang diukur melalui indikator content, interaction, entertainment, dan trendiness. Sementara itu, variabel dependen (Y) berupa keputusan pembelian diukur melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5, yang terdiri dari sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan tanggapan responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner penelitian.

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson dengan kriteria bahwa item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari 0,30. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach Alpha dengan kriteria bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dilakukan uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel secara parsial, uji F untuk menguji kelayakan model regresi, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel social media marketing TikTok dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisa Data

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	17–20 tahun	30	71,4%
	21–24 tahun	12	28,6%
Gender	Perempuan	34	81%
	Laki-laki	8	19%
Durasi TikTok	< 1 jam	13	31%
	1–3 jam	11	26,2%
	> 3 jam	18	42,9%
Total		42	100%

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 17–20 tahun dengan jumlah 30 orang atau sebesar 71,4%, sedangkan responden usia 21–24 tahun berjumlah 12 orang atau sebesar 28,6%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh kelompok usia remaja akhir hingga dewasa awal yang termasuk kategori Generasi Z dan merupakan kelompok pengguna aktif media sosial, khususnya TikTok. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi penelitian ini dengan jumlah 34 orang atau sebesar 81%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 8 orang atau sebesar 19%. Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa perempuan

cenderung lebih aktif dalam menggunakan TikTok, baik sebagai media hiburan maupun sebagai sarana memperoleh informasi mengenai produk dan tren yang sedang populer. Dilihat dari durasi penggunaan TikTok per hari, sebagian besar responden menggunakan TikTok lebih dari 3 jam per hari, yaitu sebanyak 18 orang atau sebesar 42,9%. Selanjutnya, responden yang menggunakan TikTok kurang dari 1 jam per hari berjumlah 13 orang atau sebesar 31%, sedangkan responden yang menggunakan TikTok selama 1–3 jam per hari berjumlah 11 orang atau sebesar 26,2%. Tingginya intensitas penggunaan TikTok menunjukkan bahwa responden cukup sering terpapar konten promosi, ulasan produk, serta berbagai strategi pemasaran digital yang terdapat pada platform tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh Generasi Z berusia muda, berjenis kelamin perempuan, serta memiliki tingkat intensitas penggunaan TikTok yang relatif tinggi. Kondisi tersebut mendukung relevansi penelitian mengenai pengaruh social media marketing TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap variabel social media marketing TikTok. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban “setuju” dan “sangat setuju” pada indikator kualitas konten, kreativitas konten, interaksi dengan pengguna, unsur hiburan, serta kemampuan TikTok dalam menghadirkan tren produk yang menarik perhatian konsumen. Responden menilai bahwa konten promosi di TikTok mampu memberikan informasi produk secara jelas, menarik, dan mudah dipahami sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Pada variabel keputusan pembelian, responden juga menunjukkan kecenderungan penilaian yang positif. Sebagian besar responden menyatakan bahwa TikTok membantu mereka dalam mencari informasi produk, membandingkan produk sebelum membeli, melihat ulasan atau review produk, hingga mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa responden juga menyatakan merasa puas setelah melakukan pembelian produk yang dipromosikan melalui TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga memiliki peran penting sebagai media pemasaran digital yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 2 model summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,709 ^a	,503	,490	,38126
a. Predictors: (Constant), Sosial media marketing Tiktok				

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,709 yang menunjukkan bahwa hubungan antara social media marketing TikTok dengan keputusan pembelian konsumen berada dalam kategori kuat. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,503 menunjukkan bahwa sebesar 50,3% variasi keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh social media marketing TikTok, sedangkan sisanya sebesar 49,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, brand image, serta faktor sosial lainnya.

Tabel 3 Uji anova (uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,874	1	5,874	40,409	,000 ^b
	Residual	5,814	40	,145		
	Total	11,688	41			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Sosial media marketing Tiktok

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh social media marketing TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Nilai F hitung sebesar 40,409 menunjukkan bahwa variabel social media marketing secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4 Uji t dan Koefisien Regresi

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	,493	,504		,977	,334
	Sosial media marketing Tiktok	,917	,144	,709	6,357	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,917 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa social media marketing TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Nilai konstanta sebesar 0,493 menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat pengaruh social media marketing TikTok, maka nilai keputusan pembelian sebesar 0,493. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 0,493 + 0,917X$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel social media marketing TikTok akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,917. Dengan demikian, semakin baik penerapan social media marketing pada platform TikTok, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing melalui TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis penelitian diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,503 mengindikasikan bahwa sebesar 50,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel social media marketing TikTok, sedangkan sisanya sebesar 49,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, brand image, serta faktor sosial lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok telah mengalami transformasi dari sekadar media hiburan menjadi media pemasaran digital yang efektif dan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Karakteristik TikTok yang berbasis video pendek, visual yang menarik, serta dukungan algoritma For You Page (FYP) memungkinkan konten promosi menjangkau audiens secara luas dan sesuai dengan preferensi pengguna. Kondisi tersebut menjadikan TikTok sangat relevan dalam menjangkau Generasi Z yang dikenal sebagai digital native dan memiliki kecenderungan mengonsumsi konten visual secara cepat dan interaktif.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap indikator social media marketing, seperti kualitas konten, kreativitas, kejelasan informasi, interaksi, serta unsur hiburan dalam konten TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang menarik dan informatif mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Dalam konteks pemasaran digital, konten tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat persuasi yang mampu mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Tingkat interaksi dalam platform TikTok, seperti aktivitas like, komentar, dan share, turut meningkatkan keterlibatan (engagement) konsumen terhadap brand atau produk tertentu. Tingginya engagement dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan brand sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap konten promosi,

maka semakin besar pula peluang terjadinya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setianingsih & Aziz, 2022) yang menyatakan bahwa media sosial TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian (Moumtaza, 2022) juga menunjukkan bahwa TikTok efektif digunakan sebagai media pemasaran digital karena mampu menjangkau audiens secara luas melalui algoritma For You Page (FYP). Penelitian (Raspati et al., 2025) turut memperkuat hasil penelitian ini dengan menyatakan bahwa content marketing dan electronic word of mouth (e-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok. Temuan penelitian ini juga mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh stimulus pemasaran yang diterima konsumen. Dalam konteks ini, konten visual yang kreatif, interaktif, dan mengikuti tren pada TikTok mampu membentuk perhatian, minat, serta ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Generasi Z sebagai kelompok yang aktif menggunakan media sosial cenderung lebih mudah terpengaruh oleh konten digital yang menarik, terutama yang bersifat visual dan mengikuti tren yang sedang berkembang.

Dari sisi keputusan pembelian, TikTok memainkan peran penting dalam setiap tahapan proses keputusan pembelian konsumen. Pada tahap pengenalan kebutuhan, konten TikTok mampu memunculkan kesadaran konsumen terhadap kebutuhan tertentu. Pada tahap pencarian informasi, konsumen memanfaatkan TikTok sebagai sumber informasi produk melalui konten promosi, review, maupun testimoni pengguna lain. Selanjutnya, pada tahap evaluasi alternatif, konsumen cenderung membandingkan beberapa produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Fitur review, live streaming, serta konten perbandingan produk pada TikTok memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk yang akan dibeli. Pada tahap keputusan pembelian, sebagian besar responden mengakui bahwa mereka melakukan pembelian setelah melihat konten di TikTok. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh langsung social media marketing terhadap perilaku pembelian konsumen. Tidak hanya sampai pada tahap pembelian, TikTok juga berperan dalam tahap pasca pembelian, dimana beberapa responden menyatakan merasa puas setelah membeli produk yang dipromosikan melalui TikTok dan menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa social media marketing TikTok tidak hanya berdampak pada pembelian jangka pendek, tetapi juga berpotensi membentuk loyalitas konsumen. Meskipun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain di luar social media marketing yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut dapat berupa harga produk, kualitas produk, reputasi brand, maupun rekomendasi dari lingkungan sosial. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa social media marketing TikTok memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Dengan memanfaatkan konten yang kreatif, interaktif, informatif, dan mengikuti tren yang berkembang, pelaku usaha dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital mereka melalui platform TikTok.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa social media marketing pada platform TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis penelitian diterima. Mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap indikator social media marketing, seperti content, interaction, entertainment, dan trendiness. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konten TikTok yang kreatif, interaktif, informatif, dan mengikuti tren mampu menarik perhatian serta meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Hasil penelitian juga menunjukkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,503, yang berarti bahwa sebesar 50,3% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh social media marketing TikTok, sedangkan sisanya sebesar 49,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas produk, brand image, dan faktor sosial lainnya. Temuan ini membuktikan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media pemasaran digital yang efektif dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Dengan demikian, semakin baik strategi social media marketing yang diterapkan melalui TikTok, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Bagi pelaku usaha, disarankan untuk lebih mengoptimalkan pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital dengan menciptakan konten yang kreatif, informatif, interaktif, dan mengikuti tren yang sedang berkembang. Pelaku usaha juga perlu meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui fitur komentar, live streaming, review produk, serta influencer marketing agar mampu meningkatkan engagement dan kepercayaan konsumen, kejelasan informasi produk, kualitas konten, serta kredibilitas promosi perlu diperhatikan agar konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, brand image, electronic word of mouth (e-WOM), dan kepercayaan konsumen. Penelitian selanjutnya juga diharapkan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan cakupan responden yang lebih luas agar hasil penelitian lebih representatif. Penggunaan metode analisis yang lebih kompleks dapat dilakukan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen di era digital.

Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber kajian dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya pada bidang digital marketing dan social media marketing. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen Generasi Z dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih yang sebesar besarnya saya ucapkan kepada Allah yang sudah memberikan saya kekuatan dan di permudah dalam menyelesaikan tugas uts artikel EBD ini. Terimakasih juga kepada bapak Muhammad Nanang Rifa'i selaku dosen pengampu yang selalu membantu penulis dalam setiap proses yang telah di lewati, sekali lagi saya ucapkan terimakasih yang sebesar besarnya.

REFERENSI

- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Bessie, J. L. ., & Wie, W. E. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing TikTok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening*. 17(1), 1–3.
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). *Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang*. 1(5), 113–123.
- Fadhilah, & Saputra, galih ginanjar. (2020). Pengaruh Persepsi Nilai dan Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Sepatu Merek Lokal di Kota Semarang). *Media Riset Pemasaran*, 3(2654–7600), 25–34.
- Kristyowati, Y. (2021). *Generasi “Z” Dan Strategi Melayaninya*. 02(1), 23–34. <https://doi.org/10.31219/osf.io/w3d7s>
- Madani, S., Karim, K., & Gani, A. A. (2021). *Pengaruh Viral Marketing dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok*. 288–296.
- Moumtaza, F. Z. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Brand Image Pada Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi kass mahasiswa Universitas Islam Indonesia*.
- Nurhalim, A. D. (2022). Faktor yang Memepengaruhi Keputusan Pempelian pada Generasi Z dan Generasi Milinial di Indonesia terhadap Zara. *Jurnal Bina Manajemen*, 10, 26–41.
- Nurlaila, C., Aini, Q., Setyawati, S., & Laksana, A. (2024). *Dinamika Perilaku Gen Z Sebagai Generasi Internet*. 1, 95–102. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.433>
-

- Raspati, G., Shantilawati, I., Yuningsih, yuyun yuniati, Winarni, R., & Suryadi. (2025). *Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Apartemen Pengguna TikTok di Kota Bekasi Perkembangan teknologi informasi telah mengubah secara signifikan perilaku konsumen , termasuk dalam proses pengambilan ke. 2(1), 12–17.*
- Regina, T. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(4), 202–211.
<https://doi.org/10.59841/excellence.v2i4.2092>
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 25–34. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>
- Zed, E. Z., Indriani, S., Wati, S. F., & Bangsa, U. P. (2025). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. 4.*
-