

## ABSTRAK

Nama : Zhafira Asy-Syafa  
NIM : 44220010089  
Program Studi : Public Relations  
Judul Skripsi : Pengaruh konten Tiktokshop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Generasi Z

Membeli barang di Tiktokshop merupakan hal yang sudah biasa dan menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, dengan banyak orang yang semakin tertarik untuk berbelanja di Tiktokshop menyebabkan Faktor-faktor seperti pengaruh media sosial, dan gaya hidup berperan dalam mendorong perilaku Konsumtif. Generasi Z, memiliki perilaku berbelanja yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mereka cenderung lebih aktif dalam berbelanja secara online melalui *e-commerce* dalam hal ini konten tiktok apakah berpengaruh dalam sikap berbelanja generasi Z dan dengan menggunakan teknik komunikasi interpersonal. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dimensi konten Tiktok dengan perilaku konsumtif generasi Z.

Dan dapat disimpulkan bahwa dimensi yang menjadi faktor terbesar yaitu *Shareable*, Setelah dilakukannya penelitian oleh penulis maka dimensi faktor terbesar pendorong Gen Z melakukan pembelian di Tiktokshop karena adanya dimensi *shareable* sehingga Saat konten dibagikan, konten tersebut berpotensi menjangkau audiens baru dan memperluas jangkauan dan menarik gen Z untuk dapat membagikan konten dari Tiktokshop.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif paradigma positivisme. Populasi pada penelitian ini merupakan Mahasiswa Aktif S1 Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, angkatan 2020 yang berjumlah 331 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel 100 Mahasiswa. Digunakan kuesioner untuk teknik pengumpulan datanya. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan Aplikasi SPSS versi 26.

Hasil analisis data diperoleh yakni pertama Konten Tiktokshop positif 35,7% terhadap perilaku Konsumtif Generasi Z. Kedua, konten Tiktokshop Positiveness tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z.

## ABSTRACT

Name : Zhafira Asy-Syafa  
NIM : 44220010089  
Study Program : Public Relations  
Title of Thesis Report : *The Influence of The Tiktok Shop content On Generation Z's Consumer Behavior*

*Buying goods on Tiktokshop is something that is commonplace and an important part of everyday life, with many people increasingly interested in shopping at Tiktokshop causing factors such as the influence of social media and lifestyle to play a role in encouraging consumer behavior. Generation Z has different shopping behavior compared to previous generations. They tend to be more active in shopping online through e-commerce, in this case TikTok content has an influence on generation Z's shopping attitudes and using interpersonal communication techniques. This research aims to identify the influence of TikTok content dimensions on generation Z consumer behavior.*

*And it can be concluded that the dimension that is the biggest factor is Shareable. After conducting research by the author, the biggest factor driving Gen Z to make purchases on Tiktokshop is because of the shareable dimension so that when content circulates, the content has the potential to reach new audiences and expand the reach and attract Gen Z. to be able to share content from Tiktokshop.*

*This research uses the quantitative method of the positivism paradigm. The population in this study were active Bachelor of Communication Sciences students at Mercu Buana University, class of 2020, totaling 331 people. Sampling used Non-Probability Sampling techniques with Accidental Sampling techniques with a sample size of 100 students. A questionnaire was used as a data collection technique. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis technique with the help of the SPSS version 26 application.*

*The results of the data analysis obtained are: Firstly, Tiktokshop content has a positive 35.7% on the consumer behavior of Generation Z. Second, Positive Tiktokshop content has no significant effect on the consumerism behavior of Generation Z.*