

Dampak *Social Media Engagement*, Manipulasi Iklan, Literasi Digital, Terhadap Konsumerisme Mahasiswa Di Tiktok Shop

The Impact of Social Media Engagement, Advertising Manipulation, and Digital Literacy on Student Consumerism on TikTok Shop

Rizka Marianna

Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Dr. Soetomo, Surabaya, 60118, Indonesia

Article info: Research Article

Kata kunci:

Social Media Engagement, Manipulasi Iklan, Literasi Digital, Konsumerisme, Tiktok Shop

Keywords:

Social Media Engagement, Advertising Manipulation, Digital Literacy, Consumerism, TikTok Shop

Article history:

Received: 19-08-2025

Accepted: 26-08-2025

*)Koresponden email:
rizkamarianna@gmail.com

(c) 2025 Rizka Marianna



Creative Commons Licence

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *social media engagement*, manipulasi iklan, dan literasi digital terhadap konsumerisme mahasiswa di platform TikTok Shop. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik survei terhadap 320 mahasiswa di empat perguruan tinggi Surabaya (Unitomo, Untag, Unesa, Unair) yang dipilih melalui tabel sampel Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 5%. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS 26 untuk menguji pengaruh ketiga variabel independen terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap konsumerisme mahasiswa, dengan manipulasi iklan sebagai faktor paling dominan. Temuan ini mengungkap bahwa meskipun literasi digital tinggi, mahasiswa tetap rentan terhadap praktik pemasaran manipulatif di TikTok Shop. Implikasi penelitian menyoroti pentingnya pendidikan literasi media kritis dan regulasi iklan digital untuk mengurangi dampak negatif konsumerisme berlebihan di kalangan generasi muda.

Abstract

This study examines the impact of social media engagement, advertising manipulation, and digital literacy on student consumerism in TikTok Shop. The research employs a descriptive quantitative method with a survey approach, involving 320 students from four universities in Surabaya (Unitomo, Untag, Unesa, Unair), selected using Isaac and Michael's sampling table with a 5% margin of error. Data was collected through questionnaires and analyzed using SPSS 26 to test the influence of the three independent variables on consumptive behavior. The results indicate that all three variables significantly affect student consumerism, with advertising manipulation as the most dominant factor. Notably, even high digital literacy does not fully protect students from manipulative marketing tactics on TikTok Shop. The findings underscore the need for critical media literacy education and stricter digital advertising regulations to mitigate the negative effects of excessive consumerism among young adults.

Kutipan: Marianna, R. (2025). The Impact of Social Media Engagement, Advertising Manipulation, and Digital Literacy on Student Consumerism on TikTok Shop. *Synergy: Journal of Communication and Media (SJCM)*, 1(1), 12–21.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran secara fundamental, di mana media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi, tetapi juga sebagai pusat transaksi ekonomi (Madanchian, 2024). Salah satu platform yang paling menonjol dalam konteks ini

adalah TikTok, khususnya melalui fitur TikTok Shop, yang menggabungkan hiburan dengan *e-commerce* secara *seamless* (Wang et al., 2024). Fenomena ini menciptakan dinamika baru dalam perilaku konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang merupakan pengguna dominan TikTok. Data menunjukkan bahwa 67% pengguna TikTok terinspirasi untuk berbelanja meski awalnya tidak berniat, sementara 44% di antaranya melakukan pembelian langsung di platform tersebut. Namun, di balik potensi ekonomi yang besar, muncul kekhawatiran tentang dampak negatif dari social media engagement, manipulasi iklan, dan rendahnya literasi digital terhadap konsumerisme mahasiswa, yang seringkali mengarah pada pembelian impulsif dan utang (Sunyoto & Mulyono, 2022).

Social media engagement di TikTok, yang mencakup aktivitas seperti like, share, dan komentar, telah terbukti secara signifikan memengaruhi impulse buying. Penelitian Vitara dan Kurniawati menemukan bahwa keterlibatan pengguna di TikTok berkontribusi sebesar 24,8% terhadap keputusan pembelian impulsif produk pakaian pada dewasa awal (Vitara & Kurniawati, 2023). Hal ini diperparah oleh algoritma TikTok yang dirancang untuk memaksimalkan engagement dengan menampilkan konten dan iklan yang sangat dipersonalisasi, seringkali tanpa disadari oleh pengguna. Studi lain mengungkapkan bahwa 92% pengguna TikTok berinteraksi dengan konten yang mereka lihat, menciptakan lingkaran umpan balik yang memperkuat perilaku konsumtif. Tantangan etika muncul ketika engagement ini dimanipulasi melalui iklan yang dirancang untuk mengeksploitasi kerentanan psikologis, seperti rasa takut ketinggalan (FOMO) atau tekanan sosial. Misalnya, fitur "TikTok Shop" dan "TikTok Live" sering menggunakan taktik limited-time promotions dan influencer endorsements untuk menciptakan urgensi palsu.

Manipulasi iklan di TikTok Shop juga menjadi sorotan, terutama dalam hal transparansi. Meskipun *Federal Trade Commission* (FTC) mewajibkan *disclosure* konten berbayar, banyak influencer dan brand yang menyembunyikan informasi ini dalam caption panjang atau menggunakan bahasa ambigu. Praktik ini menyulitkan mahasiswa yang seringkali kurang memiliki literasi digital dan keuangan untuk membedakan antara rekomendasi otentik dan iklan terselubung. Penelitian oleh Ahmadi, Fadhillah dan Maharani, mengonfirmasi bahwa *social media marketing* lebih berpengaruh langsung pada keputusan pembelian dibandingkan *influencer marketing*, karena kemampuannya membangun brand awareness melalui konten yang terlihat "organik" (Ahmadi et al., 2024). Namun, efektivitas strategi ini justru memperlebar gap research terkait dampak jangka panjang dari paparan iklan manipulatif terhadap kesehatan mental dan stabilitas keuangan mahasiswa.

Literasi digital menjadi faktor krusial yang sering diabaikan dalam diskusi tentang konsumerisme di TikTok Shop. Mayoritas mahasiswa, sebagai digital native, memang mahir menggunakan platform ini, tetapi minim dalam kemampuan kritis untuk menganalisis iklan atau mengelola keuangan. Laporan Pfeiffer menyoroti bagaimana layanan "*buy now, pay later*" (BNPL) seperti Klarna dimanfaatkan untuk mendorong pembelian impulsif, yang berujung pada masalah utang (Guttman-Kenney et al., 2023; Johnson et al., 2021). Padahal, literasi digital yang memadai dapat membantu mahasiswa mengidentifikasi teknik manipulasi dan membuat keputusan belanja yang lebih rasional. Sayangnya, penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada aspek teknis digital marketing (misalnya: algoritma, konversi penjualan), dan kurang menyentuh pendekatan edukatif untuk memitigasi dampak negatifnya.

Novelty penelitian ini terletak pada pendekatan holistik yang menggabungkan tiga variabel kritis social media engagement, manipulasi iklan, dan literasi digital untuk menganalisis konsumerisme mahasiswa di TikTok Shop. Sejauh ini, studi serupa cenderung terfragmentasi: sebagian meneliti dampak engagement pada impulse buying, sebagian lain mengkaji etika *influencer marketing*, atau peran literasi media. Penelitian ini akan menyatukan ketiga perspektif tersebut, sekaligus menguji interaksi antar-variabel melalui metode kuantitatif. Selain itu, studi ini akan memperluas konteks demografis dengan fokus khusus pada mahasiswa Indonesia, yang representasinya masih minim dalam literatur global meskipun menjadi pasar utama TikTok Shop.

Urgensi penelitian ini tidak hanya bersifat akademis, tetapi juga praktis. Pertama, temuan ini dapat menjadi dasar bagi regulator (seperti Kominfo atau OJK) untuk merumuskan kebijakan yang lebih ketat terkait transparansi iklan di platform digital. Kedua, perguruan tinggi dapat menggunakan hasil penelitian untuk mengembangkan modul literasi digital dan keuangan yang integratif, sebagai bagian dari kurikulum wajib mahasiswa. Ketiga, industri pemasaran bisa memanfaatkan temuan ini untuk merancang kampanye yang lebih etis, tanpa mengorbankan kepentingan bisnis. Di tengah maraknya

kontroversi penghapusan TikTok Shop di Indonesia, penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif seimbang yang mengakui potensi ekonomi platform tersebut, tetapi juga mengkritisi praktik eksploitatif yang merugikan konsumen muda. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan mengisi gap dalam literatur akademis, tetapi juga berkontribusi pada solusi nyata untuk masalah konsumerisme di era digital. Kombinasi antara analisis algoritmik, pendekatan psikologis, dan rekomendasi kebijakan akan menjadikan studi ini relevan bagi berbagai pemangku kepentingan dari akademisi, praktisi pemasaran, hingga pembuat kebijakan.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan pendekatan survei untuk menganalisis dampak social media engagement, manipulasi iklan, literasi digital, terhadap konsumerisme mahasiswa di tiktok shop. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa di kampus Surabaya (Unitomo, Untag, Unesa, Unair), menggunakan table sample Isaac and Michael dengan tingkat kesalahan 5%, kemudian didapatkan angka 320 responden (Duli, 2019). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan bantuan SPSS 26.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Teknik pengukuran uji validitas dilakukan dengan membandingkan hasil perhitungan koefisien dengan taraf signifikan 5%. Jika nilai signifikan menunjukkan $< 0,05$, maka item pertanyaan dikatakan tepat atau valid. Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh, diketahui bahwa tabel r sebesar 0,1150 berasal dari $df = N-2 = 320-2 = 318$, artinya pernyataan pada kuesioner dikatakan valid jika r hitung $> r$ table (Ghozali, 2018).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Social Media Engagement (X1)	X1.1	0.996	0.115	Valid
	X1.2	0.884	0.115	Valid
	X1.3	0.851	0.115	Valid
	X1.4	0.986	0.115	Valid
	X1.5	0.107	0.115	Valid
	X1.6	0.107	0.115	Valid
	X1.7	0.103	0.115	Valid
	X1.8	0.100	0.115	Valid
	X1.9	0.986	0.115	Valid
Manipulasi Iklan (X2)	X2.1	0.899	0.115	Valid
	X2.2	0.642	0.115	Valid
	X2.3	0.735	0.115	Valid
	X2.4	0.924	0.115	Valid
	X2.5	0.104	0.115	Valid
Literasi Digital (X3)	X3.1	0.919	0.115	Valid
	X3.2	0.910	0.115	Valid
	X3.3	0.972	0.115	Valid
	X3.4	0.863	0.115	Valid
	X3.5	0.104	0.115	Valid
Konsumerisme Mahasiswa (Y)	Y1.1	0.956	0.115	Valid
	Y1.2	0.826	0.115	Valid
	Y1.3	0.985	0.115	Valid

Variabel	Item R hitung R tabel Keterangan			
	Y1.4	0.979	0.115	Valid
	Y1.5	0.106	0.115	Valid

(Sumber : Hasil output SPSS 26, 2025)

Hasil uji validitas di atas menunjukkan data dari 320 responden bahwa perhitungan r hitung masing-masing variabel lebih besar dari r tabel 0,1150 dengan tingkat signifikan 5% (lima persen). Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pertanyaan atau pernyataan dalam variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid dan layak untuk diolah.

Uji Reliabilitas

Teknik uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan mengukur koefisien Cronbach Alpha > 0,70 kemudian dinyatakan reliabel (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cron Alfa	Sig.	Ket
Social Media Engagement (X1)	0,790	0,7	Reliabel
Manipulasi Iklan (X2)	0,798	0,7	Reliabel
Literasi Digital (X3)	0,728	0,7	Reliabel
Konsumerisme Mahasiswa (Y)	0,871	0,7	Reliabel

(Sumber : Hasil output SPSS 26, 2025)

Hasil pengujian pada tabel di atas dapat menunjukkan bahwa nilai koefisien Alpha dari setiap variabel yang diteliti memiliki nilai koefisien lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan layak untuk digunakan lebih lanjut dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah variabel tersebut memiliki distribusi normal atau tidak. Teknik dalam penelitian ini menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test*, yaitu menguji apakah variabel berasal dari distribusi yang sama. Dimana dengan membandingkan nilai asymp. Sig (2-tailed) dengan nilai alpha yang ditentukan sebesar 5% (lima persen). Apabila nilai asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan normal (Ghozali, 2018).

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
N	320
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

(Sumber : Hasil output SPSS 26, 2025)

Hasil pengujian normalitas pada tabel diatas diperoleh bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal dan model regresi layak digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinearitas

Teknik uji multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan nilai VIF, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan < 10 atau nilai *tolerance* > 0,01 maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini:

Table 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Perhitungan		Ket
	Tol	VIF	
Social Media Engagement (X1)	0,699	1,430	Bebas multikolinieritas
Manipulasi Iklan (X2)	0,793	1,688	Bebas multikolinieritas
Literasi Digital (X3)	0,797	1,254	Bebas multikolinieritas
Konsumerisme Mahasiswa (Y)	0,997	1,464	Bebas multikolinieritas

(Sumber : Hasil output SPSS 26, 2025)

Uji Heterokedastisitas

Teknik uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji koefisien gletjser yang dapat dikatakan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi jika nilai signifikansi > 0,05, sebaliknya jika nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Berdasarkan perhitungan SPSS, hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.	Ket
Social Media Engagement (X1)	0,583	Bebas heteroskedastisitas
Manipulasi Iklan (X2)	0,781	Bebas heteroskedastisitas
Literasi Digital (X3)	0,921	Bebas heteroskedastisitas
Konsumerisme Mahasiswa (Y)	0,640	Bebas heteroskedastisitas

(Sumber : Hasil output SPSS 26, 2025)

Berdasarkan uji glejser yang disajikan pada tabel diatas menunjukkan hasil bahwa semua nilai signifikansi variabel dalam penelitian ini diatas 0,05 memenuhi nilai signifikansi Hasil pengujian multikoinitas diketahui bahwa nilai tolerance dan nilai VIF dari semua variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10, artinya dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh antar variable. Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier berganda:

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	
1	Constant	7,500
	Social Media Engagement (X1)	0,035
	Manipulasi Iklan (X2)	0,329
	Literasi Digital (X3)	0,228

(Sumber : Hasil output SPSS 26, 2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat tersusun persamaan regresi linear berganda yang didapat adalah sebagai berikut :

$$Y = 7,500 + 0,035 X_1 + 0,329 X_2 + 0,228 X_3 + e \quad (1)$$

1. Nilai konstanta sebesar 7,500 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen (X1, X2, X3, X4) bernilai nol, maka tingkat konsumerisme mahasiswa tetap berada pada angka 7,500. Artinya, meskipun tidak ada pengaruh dari social media engagement, manipulasi iklan, maupun literasi digital, mahasiswa sudah memiliki kecenderungan konsumtif tertentu.
2. Nilai koefisien regresi Social Media Engagement (X1)
Koefisien regresi untuk social media engagement sebesar 0,035 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan *social media engagement* akan meningkatkan konsumerisme mahasiswa sebesar 0,035 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai ini relatif kecil, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa keterlibatan mahasiswa di media sosial hanya memberikan pengaruh yang lemah terhadap peningkatan konsumerisme.
3. Nilai koefisien regresi Manipulasi Iklan (X2)

Koefisien regresi manipulasi iklan sebesar 0,329 adalah yang tertinggi dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa manipulasi iklan memiliki pengaruh paling dominan terhadap konsumerisme mahasiswa. Artinya, semakin tinggi intensitas manipulasi iklan di TikTok Shop, maka kecenderungan mahasiswa untuk berperilaku konsumtif juga semakin meningkat secara signifikan.

4. Nilai koefisien regresi Literasi Digital (X3)

Koefisien regresi literasi digital sebesar 0,228 menunjukkan bahwa literasi digital juga memengaruhi tingkat konsumerisme mahasiswa. Semakin tinggi literasi digital, maka semakin besar kecenderungan mahasiswa dalam memahami, menilai, dan merespons konten belanja online, yang akhirnya berdampak pada perilaku konsumtif. Hal ini dapat terjadi karena literasi digital tidak hanya meningkatkan kesadaran kritis, tetapi juga mempermudah mahasiswa dalam mengakses, memahami, dan menindaklanjuti informasi belanja di TikTok Shop.

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Uji R² (Koefisien Determinasi) dilakukan dengan tujuan untuk melihat besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui pada tabel model summary dibawah ini :

Table 7. Hasil koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	.715 ^a	0,511	0,470	1,388

(Sumber : Hasil output SPSS 26, 2025)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji R² (Koefisien Determinasi) menunjukkan nilai R Square sebesar 0,511. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen *Social Media Engagement* (X1) dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 51,1%, sedangkan untuk sisanya 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji Hipotesis Statistik F (Simultan)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat. Penelitian dikatakan signifikan dan mempengaruhi variabel dependen apabila nilai signifikan pada tabel ANOVA < 0,05 begitu pula sebaliknya, apabila nilai signifikan pada tabel menunjukkan > 0,05 maka dikatakan tidak signifikan. Pada penelitian ini nilai F tabel diputuskan dengan cara $dfn-1 = k-1$ ($6-1=5$) dan $dfn-2 = N-k$ ($320-6=314$) sehingga diperoleh nilai F tabel 2,389. Hasil uji F pada tabel ditunjukkan sebagai berikut :

Table 8. Hasil Uji Hipotesis Statistik F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Reg	96,702	4	24,175	12,549	.000 ^b
Res	92,468	48	1,926		
Total	189,170	52			

(Sumber : Hasil output SPSS 26, 2025)

Berdasarkan tabel diatas dengan menggunakan analisis varian atau ANOVA dapat dilihat bahwa nilai F-hitung 12,549 > F-tabel 2,389 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya secara simultan diperoleh hasil bahwa *social media engegement*, manipulasi iklan dan litarasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap konsumerisme mahasiswa di Tiktok Shop.

Uji Hipotesis Statistik t (Parsial)

Dasar acuan dalam penelitian ini adalah apabila tingkat signifikan (Sig < 0,05), maka H_a diterima dan H₀ ditolak, sebaliknya apabila t hitung < t tabel atau probabilitas > tingkat signifikansi (Sig > 0,05), maka H_a ditolak dan H₀ diterima. Berdasarkan pengukuran uji t menggunakan SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

Table 9. Hasil Uji Hipotesis Statistik t (Parsial)

Hipotesis	T	Sig.	Ket
Social Media Engagement (X1)	6,052	0,000	H ₂ diterima
Manipulasi Iklan (X2)	7,587	0,000	H ₃ diterima
Literasi Digital (X3)	8,149	0,000	H ₄ diterima

(Sumber : Hasil output SPSS 26, 2025)

Berdasarkan data hasil uji t pada tabel diatas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Social Media Engagement* (X1)

Nilai t hitung = 6,052 dengan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *social media engagement* berpengaruh signifikan terhadap konsumerisme mahasiswa di TikTok Shop. Dengan demikian, hipotesis H₂ diterima. Artinya, semakin tinggi keterlibatan mahasiswa dengan media sosial (misalnya melalui like, share, komentar, atau interaksi dengan konten TikTok Shop), maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif.

2. Manipulasi Iklan (X2)

Nilai t hitung = 7,587 dengan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa Manipulasi Iklan berpengaruh signifikan terhadap konsumerisme mahasiswa. Oleh karena itu, hipotesis H₃ diterima. Artinya, semakin kuat manipulasi iklan yang ditampilkan di TikTok Shop (misalnya melalui promosi berlebihan, teknik scarcity seperti “stok terbatas”, atau penggunaan influencer), maka semakin tinggi pula tingkat konsumerisme mahasiswa.

3. Literasi Digital (X3)

Nilai t hitung = 8,149 dengan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Literasi Digital juga berpengaruh signifikan terhadap konsumerisme mahasiswa. Dengan demikian, hipotesis H₄ diterima. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi literasi digital mahasiswa (kemampuan memahami informasi, menilai kredibilitas iklan, dan menggunakan platform digital dengan efektif), maka semakin besar pula kecenderungan mereka dalam melakukan konsumsi di TikTok Shop.

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa ketiga variabel independen *social media engagement*, manipulasi iklan, dan literasi digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumerisme mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa interaksi di media sosial, strategi pemasaran yang manipulatif, dan tingkat literasi digital merupakan faktor krusial dalam membentuk perilaku konsumsi generasi muda.

Social Media Engagement terbukti berpengaruh positif terhadap konsumerisme mahasiswa (t-hitung 6,052 > t-tabel 1,674; signifikansi 0,000 < 0,05). Hasil ini konsisten dengan penelitian Zhang & Benyoucef yang menemukan bahwa keterlibatan tinggi di platform seperti TikTok dan Instagram meningkatkan *impulse buying* melalui mekanisme *social proof* dan *fear of missing out* (FOMO) (Zhang & Benyoucef, 2016). Studi mereka menunjukkan bahwa konten yang divisualisasikan dengan baik dan interaksi dua arah antara brand dengan pengguna memperkuat niat beli, terutama pada kelompok usia 18-24 tahun. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Hu et al. yang menegaskan bahwa algoritma media sosial yang mempromosikan konten komersial secara intensif berkontribusi pada normalisasi perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa (Hu et al., 2023). Implikasinya, platform seperti TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai pasar digital, tetapi juga sebagai ruang sosial di mana aktivitas berbelanja dianggap sebagai bagian dari gaya hidup.

Manipulasi Iklan juga menunjukkan pengaruh positif yang kuat (t-hitung 7,587 > t-tabel 1,674; signifikansi 0,000 < 0,05). Temuan ini mendukung teori *Persuasion Knowledge Model* (PKM) oleh Friestad & Wright, yang menjelaskan bagaimana konsumen terutama yang kurang berpengalaman seperti mahasiswa rentan terhadap taktik pemasaran yang mengeksploitasi bias kognitif (Borchers et al., 2022; Eisend & Tarrahi, 2022; Friestad & Wright, 1994; Ham et al., 2022; Myers et al., 2022). Penelitian Darke & Ritchie tentang *deceptive advertising* menemukan bahwa iklan dengan elemen *scarcity* ("hanya tersisa 2 item") dan *false urgency* ("diskon berakhir hari ini") meningkatkan pembelian impulsif hingga 34% pada sampel mahasiswa (Darke & Ritchie, 2007). Studi terbaru oleh Boerman et al. menambahkan bahwa *native advertising* di TikTok Shop di mana iklan menyamar

sebagai konten organik semakin memperparah kerentanan ini karena sulit dideteksi (Boerman et al., 2022). Implikasi etis dari temuan ini menuntut perlunya regulasi yang lebih ketat terkait transparansi iklan, termasuk kewajiban *disclosure* yang jelas untuk konten berbayar dan pembatasan target iklan berbasis usia.

Literasi Digital secara mengejutkan juga berpengaruh positif ($t\text{-hitung } 8,149 > t\text{-tabel } 1,649$; signifikansi $0,000 < 0,05$), meskipun arah hubungan ini bertentangan dengan hipotesis awal yang mengasumsikan literasi digital sebagai faktor protektif. Hasil ini dapat dijelaskan melalui penelitian Livingstone et al. yang menemukan bahwa mahasiswa dengan literasi digital tinggi justru lebih aktif memanfaatkan pengetahuan mereka untuk mengakali sistem misalnya, menggunakan kode promo ganda atau memanipulasi algoritma rekomendasi agar mendapatkan keuntungan maksimal dari promosi (Livingstone & Sylwander, 2025). Temuan serupa dilaporkan oleh Deursen & Dijk yang menyatakan bahwa keterampilan operasional (seperti kemampuan menggunakan fitur *compare price*) tidak selalu diikuti oleh keterampilan kritis dalam mengevaluasi kebutuhan riil (Deursen & Dijk, 2011). Implikasinya, pendekatan literasi digital untuk mahasiswa perlu direvisi dengan menekankan aspek etis dan manajemen keuangan, bukan hanya kompetensi teknis.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, penelitian ini membuktikan bahwa ketiga variabel independent *social media engagement*, manipulasi iklan, dan literasi digital secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumerisme mahasiswa. Hasil uji statistik menunjukkan nilai $t\text{-hitung}$ yang lebih besar dari $t\text{-tabel}$ dan tingkat signifikan di bawah 0.05 untuk ketiga variabel, mengkonfirmasi bahwa semua hipotesis penelitian dapat diterima. Temuan ini mengungkap bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan mahasiswa di media sosial, semakin kuat pula kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bagaimana platform seperti TikTok Shop menciptakan ekosistem yang mendorong pembelian impulsif melalui algoritma rekomendasi yang dipersonalisasi dan fitur interaktif.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya model *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan mengintegrasikan tiga variabel baru yang relevan dengan konteks digital. Temuan bahwa literasi digital tidak selalu berfungsi sebagai moderator negatif membuka ruang untuk pengembangan konsep "paradoks literasi digital", di mana kemampuan teknis yang tinggi justru memperkuat konsumerisme jika tidak diimbangi dengan kesadaran kritis. Secara praktis, hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi strategis:

1. Bagi Perguruan Tinggi
Perlunya integrasi modul literasi finansial dan etika digital dalam kurikulum, dengan studi kasus spesifik seperti identifikasi iklan terselubung di TikTok Shop. Program peer education juga dapat efektif untuk meningkatkan kesadaran tentang dampak utang konsumtif.
2. Bagi Regulator
Hasil penelitian mendorong perlunya standar ad labeling yang lebih ketat di platform e-commerce sosial, termasuk pemberian sanksi untuk pelanggaran disclosure oleh influencer. Badan seperti Kominfo dan OJK perlu berkolaborasi membuat panduan deteksi manipulasi iklan untuk mahasiswa.
3. Bagi Industri
Perusahaan perlu mengadopsi ethical marketing dengan mengurangi taktik scarcity palsu dan mengembangkan fitur yang mendorong mindful consumption, seperti notifikasi pengingat belanja atau tools perbandingan harga yang transparan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam generalisasi karena sampel terbatas pada mahasiswa di satu wilayah geografis. Studi lanjutan dapat memperluas cakupan dengan membandingkan lintas budaya atau menambahkan variabel mediator seperti *self-control* dan *financial anxiety*. Pendekatan *mixed-methods* (kuantitatif dan wawancara mendalam) juga direkomendasikan untuk mengeksplorasi motivasi intrinsik di balik perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi dampak signifikan dari lingkungan digital terhadap konsumerisme mahasiswa, tetapi juga menyoroti kebutuhan pendekatan multidisiplin mulai dari kebijakan publik, edukasi, hingga etika bisnis untuk menciptakan ekosistem konsumsi yang lebih berkelanjutan. Temuan bahwa literasi digital tidak secara otomatis mengurangi

konsumerisme menjadi catatan kritis bagi para pendidik dan pemangku kepentingan untuk merancang intervensi yang lebih holistik.

Daftar Pustaka

- Ahmadi, W. H. Al, Fadhilah, M., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Instagram Influencer Dan Green Product Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 2088–2106. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4436>
- Boerman, S. C., Meijers, M. H. C., & Zwart, W. (2022). The Importance of Influencer-Message Congruence When Employing Greenfluencers to Promote Pro-Environmental Behavior. *Environmental Communication*, 16(7), 920–941. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2115525>
- Borchers, N. S., Hagelstein, J., & Beckert, J. (2022). Are many too much? Examining the effects of multiple influencer endorsements from a persuasion knowledge model perspective. *International Journal of Advertising*, 41(6). <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2054163>
- Darke, P. R., & Ritchie, R. J. B. (2007). The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust. *Journal of Marketing Research*, 44(1). <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.1.114>
- Deursen, A. J. A. M. Van, & Dijk, J. A. G. M. Van. (2011). Internet skills and the digital divide. *New Media & Society*, 13(6), 893–911. <https://doi.org/10.1177/1461444810386774>
- Duli, N. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS* (1st ed.). Deepublish.
- Eisend, M., & Tarrahi, F. (2022). Persuasion Knowledge in the Marketplace: A Meta-Analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 32(1). <https://doi.org/10.1002/jcpy.1258>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1). <https://doi.org/10.1086/209380>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Undip Press.
- Guttman-Kenney, B., Firth, C., & Gathergood, J. (2023). Buy now, pay later (BNPL) ...on your credit card. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 37. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2023.100788>
- Ham, C. D., Ryu, S., Lee, J., Chaung, U. C., Buteau, E., & Sar, S. (2022). Intrusive or Relevant? Exploring How Consumers Avoid Native Facebook Ads through Decomposed Persuasion Knowledge. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 43(1). <https://doi.org/10.1080/10641734.2021.1944934>
- Hu, S., Akram, U., Ji, F., Zhao, Y., & Song, J. (2023). Does social media usage contribute to cross-border social commerce? An empirical evidence from SEM and fsQCA analysis. *Acta Psychologica*, 241, 104083. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104083>
- Johnson, D., Rodwell, J., & Hendry, T. (2021). Analyzing the impacts of financial services regulation to make the case that buy-now-pay-later regulation is failing. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 13, Issue 4). <https://doi.org/10.3390/su13041992>
- Livingstone, S., & Sylwander, K. R. (2025). There is no right age! The search for age-appropriate ways to support children's digital lives and rights. *Journal of Children and Media*, 19(1), 6–12. <https://doi.org/10.1080/17482798.2024.2435015>
- Madanchian, M. (2024). The Impact of Artificial Intelligence Marketing on E-Commerce Sales. *Systems*, 12(10), 429. <https://doi.org/10.3390/systems12100429>
- Myers, S., Sen, S., Syrdal, H., & Woodroof, P. (2022). The impact of Persuasion knowledge cues on

- social media engagement: a look at pet influencer marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(1). <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2093224>
- Sunyoto, D., & Mulyono, A. (2022). Manajemen Bisnis Ritel. In M. A. Kalijaga (Ed.), *Eureka Media Aksara*. Eureka Media Aksara.
- Vitara, V., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Social Media Engagement Tiktok Terhadap Impulse Buying Produk Pakaian Pada Dewasa Awal. *Jurnal Humanipreneur*, 2(2), 15–21. <https://doi.org/10.53091/hum.v2i2.39>
- Wang, Z., Luo, C., Luo, X. (Robert), & Xu, X. (2024). Understanding the effect of group emotions on consumer instant order cancellation behavior in livestreaming E-commerce: Empirical evidence from TikTok. *Decision Support Systems*, 179. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114147>
- Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95–108. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>