

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten iklan pinjaman online di TikTok terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Fenomena maraknya iklan pinjaman online di platform TikTok, yang dikemas secara menarik dan sesuai tren, menimbulkan kekhawatiran akan meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan anak muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatif untuk menganalisis hubungan kausal antara konten iklan (variabel independen) dan perilaku konsumtif (variabel dependen). Teori yang digunakan adalah *Message Design Logic* yang membagi konten iklan ke dalam tiga dimensi: *expressive*, *conventional*, dan *rhetorical*. Sementara itu, perilaku konsumtif diukur melalui tiga indikator: pembelian impulsif, pemborosan, dan pencarian kesenangan. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada 427 responden Generasi Z pengguna TikTok yang pernah melihat iklan pinjaman online. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara konten iklan pinjaman online di TikTok terhadap perilaku konsumtif Generasi Z.

Kata Kunci : Konten Pinjaman Online, Perilaku Konsumtif, *Message Design Logic*