

Pengaruh Konten Iklan Pinjaman Online Di Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z

Geradi Nadif¹, Dr.Indra Novianto Adibayu Pamungkas S,S.,M.Si², Jasmine Alya Pramesthi, S.I.Kom.,M.Si³
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi Terusan
Buah Batu No. 1 Bandung, Jawa Barat, 40257, Indonesia

Email : geradinadif0@gmail.com¹indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id²japrams@telkomuniversity.ac.id³

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*

Abstract

This study aims to determine the influence of online loan advertisement content on TikTok on the consumptive behavior of Generation Z. The growing phenomenon of online loan advertisements on the TikTok platform—presented in an engaging and trendy manner—raises concerns about the increasing consumptive behavior among young people. This research employs a quantitative approach with an explanatory method to analyze the causal relationship between advertisement content (independent variable) and consumptive behavior (dependent variable). The theory used is *Message Design Logic*, which categorizes advertisement content into three dimensions: *expressive*, *conventional*, and *rhetorical*. Meanwhile, consumptive behavior is measured using three indicators: impulsive buying, wastefulness, and the pursuit of pleasure. Data were collected through an online questionnaire distributed to 427 Generation Z TikTok users who have seen online loan advertisements. The analysis results show that there is no significant influence between online loan advertisement content on TikTok and the consumptive behavior of Generation Z.

Keywords: Online Loan Advertisement Content, Consumptive Behavior, *Message Design Logic*

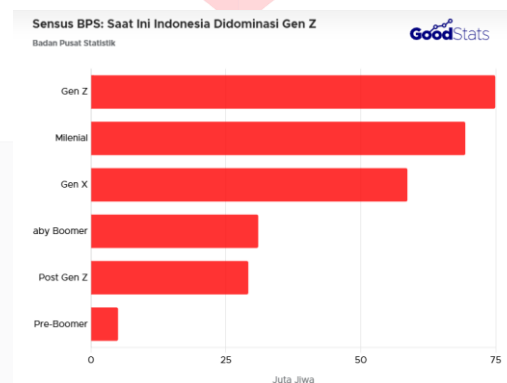
I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, semua aspek kehidupan mengalami kemajuan teknologi yang pesat. Khususnya dalam domain komunikasi seperti internet, mempengaruhi perilaku masyarakat secara signifikan. Menurut Ramayani Yusuf et.al (2020), internet membuat akses ke berbagai jenis informasi lebih mudah dan membuat semua orang menjadi lebih cerdas. Internet telah berkembang menjadi alat yang sangat bermanfaat untuk menghubungkan berbagai aktivitas manusia secara efektif, akurat, dan efisien. Internet mengubah hampir seluruh gaya hidup manusia. Di antara perubahan ini adalah cara orang mencari berita, membeli tiket, memesan transportasi dan makanan, berbelanja dan sampai bekerja. Media sosial merupakan salah satu perkembangan teknologi yang banyak digunakan baik oleh generasi muda maupun dewasa di era globalisasi. Media sosial merupakan sarana komunikasi jarak jauh yang efektif

karena dapat menghubungkan individu atau kelompok secara langsung sehingga mempermudah dalam berbagai informasi (Rahman, 2021).

Media sosial tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga sebagai ajang kreativitas untuk menciptakan konten yang menarik perhatian pengguna. Berbagai media sosial yang biasa digunakan dalam aktivitas di rumah antara lain *Youtube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok, Line, Pinterest, Tumblr*, dll. (Widyananda, 2020). Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, TikTok kini bukan hanya sekadar platform hiburan, tetapi juga telah menjadi alat pemasaran yang efektif bagi berbagai produk dan layanan, termasuk produk finansial seperti pinjaman *Online*.

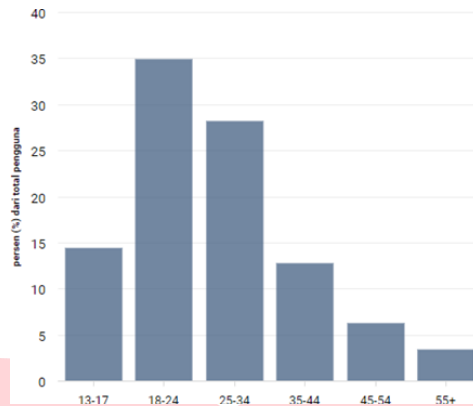
Dalam beberapa tahun terakhir, iklan pinjaman *online* mulai marak muncul di TikTok, menawarkan kemudahan akses dan janji proses cepat tanpa ada hambatan. Aplikasi video pendek ini telah menarik perhatian banyak orang khususnya kaum muda karena tampilannya dan fitur-fitur menarik yang ditawarkannya. Menurut laporan *We Are Social*, TikTok memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (MAU) berusia 18 tahun ke atas di seluruh dunia pada kuartal pertama tahun 2022 Indonesia menempati urutan kedua setelah Amerika Serikat dengan 99,1 juta pengguna aktif di TikTok (Rizaty, 2022). Iklan- iklan ini sering kali dibungkus dengan gaya yang menarik dan mengikuti tren, sehingga lebih mudah diterima oleh anak muda yang mungkin belum memiliki pemahaman mendalam tentang risiko finansial. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan besar mengenai dampak iklan pinjaman *Online* di TikTok terhadap perilaku konsumtif Gen Z.



Gambar 1. 1 Komposisi Penduduk Indonesia

Sumber : goodststs (2023)

Generasi ini adalah remaja muda atau remaja awal. Dominasi ini menimbulkan harapan di masa depan. Milenial kelompok orang yang lahir antara tahun 1981 dan 1996, berjumlah sekitar 69,38 juta orang. Dengan persentase 25,87% dari total penduduk, generasi milenial menempati urutan kedua. Generasi X, yang lahir dari tahun 1965 hingga 1980, mengikuti dengan jumlah sekitar 58,65 juta orang dan baby boomer yang lahir dari tahun 1946 hingga 1964, memiliki jumlah sekitar 31,01 juta orang, sementara Pre Boomer memiliki jumlah sekitar 29,17 juta orang dan Pre Boomer 5,03 juta orang.



Gambar 1. 2 Demografi Usia Pengguna TikTok

Sumber : databoks (2023)

Media Sosial mengubah cara orang berkomunikasi dan berinteraksi. Kehadiran Tiktok tidak hanya dapat menumbuhkan kreativitas dan rasa ingi tahu, tetapi juga meningkatkan motivasi belajar dan menciptakan lingkungan belajar yang menarik (Escamilla-Fajardo et al., 2021). Aplikasi ini memungkinkan masyarakat menyebarkan informasi dengan lebih leluasa dan mengikuti tren generasi muda sehingga lebih mudah memahami, menerima, dan mempelajarinya (Ahmad et al., 2022).. Salah satunya adalah Tiktok yang saat ini menjadi jejaring sosial yang sangat populer di kalangan Generasi Z. Bagi Gen Z, Tiktok merupakan inovasi inovatif dalam konten kreatif dalam platform ekspresi diri melalui media sosial. Bagi Generasi Z, Tiktok berpotensi menjadi wadah ekspresi diri melalui media sosial berkat inovasi konten yang kreatif.

Selain itu, perbedaan budaya dan regulasi di Indonesia juga bisa menjadi faktor penting yang memengaruhi dampak iklan ini. Di satu sisi, TikTok sendiri mengembangkan algoritma yang memungkinkan iklan untuk ditampilkan berdasarkan minat dan preferensi pengguna, sehingga iklan pinjaman *online* bisa muncul secara konsisten di beranda pengguna yang sering mencari atau menonton konten terkait gaya hidup atau finansial (Permana & Astuti, 2023).

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Message Design Logic Theory*

Message design theory berarti membayangkan konsep yang lebih rumit, di mana komunikator merancang sungguh-sungguh pesan yang sesuai dengan niat mereka dalam situasi yang mereka hadapi (Littlejohn et al., 2021). *Message design logic* memiliki prinsip utama yaitu setiap individu memiliki pemikiran yang berbeda-beda dan menggunakan logika yang berbeda dalam berkomunikasi (O'keefe, 1988). Seorang komunikator dalam menyampaikan pesan dapat menggunakan salah satu dari tiga premis mendasar yang berbeda. Ketiga premis tersebut ialah;

1. *Expressive Design Logic* Pesan dianggap berhasil jika komunikator mengutarakan perasaannya dengan cukup sehingga benar-benar tersampaikan dalam pesan tersebut. Mencerminkan pendapat yang diekspresikan secara bebas oleh pembicara (tidak diubah). Konten yang mengancam secara langsung, tidak berguna praktis, tidak memiliki koherensi objektif secara keseluruhan, dan tidak ada tindakan positif yang diambil untuk mengatasi masalah dalam situasi tersebut, menurut O'keefe (1998)..
2. *Conventional Design Logic* Komunikasi dalam logika ini merupakan permainan yang dimainkan secara kolektif dengan aturan dan aturan sosial konvensional. Dengan menggunakan strategi kesopanan tradisional, komunikator menyampaikan pesannya dengan mengenali berbagai perspektif situasi yang dialami oleh

penerima pesannya. Strategi ini dikomunikasikan baik secara eksplisit (melalui penyebutan) dan secara implisit (melalui pemeliharaan struktur komitmen yang ada), O'keefe (1998).

3. *Rhetorical Design Logic* Dalam logika ini, penyampaian pesan yang dilakukan oleh iklan pinjaman *Online* harus memiliki ide-ide yang lebih kreatif agar pesan yang disampaikan menarik perhatian audiens O'keefe (1998). Berdasarkan penjelasan di atas, teori message design logic menjelaskan bahwa setiap individu mempunyai cara berpikir yang berbeda mengenai komunikasi dan pesan.

2.1.2 Iklan Pinjaman Online

Menurut (Omarini, 2018) pinjaman *Online* merupakan sebuah model bisnis berbasis internet yang memenuhi kebutuhan pinjaman antara perantara keuangan. Platform ini ditujukan untuk perusahaan menengah dan kecil dimana menurut mereka persyaratan pinjaman bank mungkin terlalu tinggi. Pinjaman *Online* memiliki biaya lebih rendah dan efisiensi yang lebih tinggi daripada pinjaman berbasis bank tradisional. Sedangkan menurut (Supriyanto & Ismawati, 2019) pinjaman *online* merupakan model pembiayaan berbasis teknologi keuangan dan solusi pembiayaan yang efektif dan efisien. pinjaman online memungkinkan individu untuk memenuhi berbagai kebutuhan, seperti pembiayaan usaha, modal bisnis, dana darurat, hingga kebutuhan konsumtif lainnya. Dalam konteks ini, pemilik usaha pinjaman *online* dalam skema *Peer-to-Peer* (P2P) Lending memiliki kebebasan untuk memilih peminjam yang ingin didanai.

2.1.3 Perilaku Konsumtif

Menurut (Kotler, 2009) dalam (Devi & Agriyanti, 2020) perilaku konsumtif merupakan tindakan individu mengonsumsi, menggunakan, memakai sesuatu bukan karena membutuhkan, melainkan karena keinginan dan hanya untuk memenuhi hasrat semata. Kemudian menurut (Solomon, 2009) mengatakan perilaku konsumtif adalah proses pembelajaran yang melibatkan seseorang atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan atau menempatkan suatu produk, jasa ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Lina dan Rosyid dalam (Lestarina et al., 2017), ada tiga aspek utama dalam perilaku konsumtif, aspek-aspek tersebut yaitu :

1. Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*) Pembelian secara impulsif dijelaskan oleh Rook (1987) sebagai dorongan yang kuat dan muncul secara tiba-tiba serta terus-menerus untuk membeli suatu produk sesegera mungkin. Dorongan tersebut bersifat hedonis dan cenderung terjadi tanpa disertai kesadaran akan konsekuensi yang diakibatkan.
2. Pemborosan (*Wasteful buying*) Pemborosan sebagai dampak dari pembelian yang berlebihan dan tidak berdasarkan kebutuhan, sehingga menyebabkan pengeluaran yang tidak efisien.
3. Mencari kesenangan (*Non rational buying*) Keputusan membeli tidak berdasarkan pemikiran yang rasional dan tidak mempertimbangkan manfaat yang akan diperoleh, namun hanya bertujuan untuk memuaskan hasrat mencari kesenangan.

2.1.4 Generasi Z

Generasi merupakan sekelompok individu yang mengalami peristiwa sosial dan sejarah yang signifikan dalam periode waktu yang sama dalam hidup mereka dan menunjukkan beberapa karakteristik serta perilaku yang serupa (Mannheim, dalam Lyons & Kuron, 2014). Menurut Rachmayanie, dkk. 35 (2020) generasi Z cenderung lebih menyukai hubungan melalui smartphone dan sistem *online*, yg menyebabkan mereka jarang bertemu secara eksklusif menggunakan sahabat-sahabat atau keluarga.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini Metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara pembolehubah, menguji teori, dan mencari generalisasi dengan nilai ramalan (Sugiyono, 2015). Teori merupakan kerangka kerja penelitian kuantitatif yang menjadi dasar perumusan persoalan atau masalah, pengembangan hipotesis, pengujian data, dan perumusan kesimpulan. Status dan peranan teori dalam penyelidikan kuantitatif tercermin dalam hasil kajian yang berbentuk penunjang atau penolakan terhadap teori tersebut (Sugiyono, 2015).

Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatif yang berarti menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antara variabel independen (X) yaitu iklan dengan variabel dependen (Y) yaitu perilaku konsumtif melalui pengujian hipotesis. Dalam hubungan kausal terdapat variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi (Sugiyono, 2015). Berdasarkan waktu pelaksanaan penelitian, peneliti menggunakan jenis penelitian *Cross Sectional*. Penelitian *cross sectional* merupakan jenis penelitian yang secara tidak langsung mengukur atribut serta level yang serupa dengan mengambil sampel yang berbeda dari level tersebut (Hardani et al., 2020). Data yang dihasilkan dalam penelitian ini ialah data ordinal maka peneliti memerlukan mengubah data ordinal menjadi data interval. Jenis hipotesis dalam penggunaan statistik parametrik adalah hipotesis asosiatif yaitu hubungan antar variabel. Peneliti akan menguji pengaruh variabel independen (X) yaitu konten iklan terhadap variabel dependen (Y) yaitu perilaku konsumtif.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh konten iklan pinjaman *online* di TikTok berdampak pada perilaku konsumtif Gen Z. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 427 orang dari Generasi Z yang pernah melihat iklan pinjaman *online*, dan instrumen penelitian adalah kuisioner. Generasi Z, pengguna TikTok yang pernah melihat iklan pinjaman *online*, menerima kuisioner melalui Instagram, Twitter/X, WhatsApp, Teman, dan keluarga menggunakan formulir Google (*google form*).

Konten Iklan Pinjaman Online yang mengacu pada segala bentuk pesan komunikasi visual dan teks yang ditampilkan dalam platform TikTok dan ditujukan untuk mempromosikan layanan pinjaman online. Konten ini mencakup bahasa, gaya penyampaian, narasi, visualisasi, serta struktur pesan yang bertujuan memengaruhi minat audiens untuk menggunakan aplikasi pinjaman. Variabel ini diukur menggunakan tiga indikator berdasarkan teori *message design logic* oleh O'Keefe (1988), yaitu *expressive design logic* merupakan dimensi yang digunakan untuk mengukur seberapa besar keaslian dan ketulusan dalam penyampaian pesan iklan, pesan disampaikan secara jujur dan mencerminkan emosi serta pemikiran pembuat iklan, *conventional design logic* merupakan dimensi yang digunakan mengukur kejelasan informasi dan kesesuaian dengan ekspektasi audiens serta pesan disusun sesuai norma sosial dan struktur umum komunikasi, seperti logika, tata bahasa, dan urutan informasi yang jelas, *rhetorical design logic* merupakan dimensi yang digunakan untuk Mengukur efektivitas pendekatan retorik dalam membangun kepercayaan dan relevansi personal dan pesan dirancang untuk mempengaruhi melalui persuasi emosional dan retorik, seperti skenario, narasi, dan solusi kreatif. Ketiga dimensi yang telah dijelaskan kemudian dijadikan indikator pada variabel independen (X) dalam penelitian ini.

Perilaku Konsumtif yaitu pola konsumsi individu yang didorong oleh dorongan emosional, keinginan sesaat, dan tidak selalu didasarkan pada kebutuhan riil atau pertimbangan rasional. Dalam konteks penelitian ini, perilaku konsumtif merujuk pada tindakan penggunaan pinjaman online oleh Generasi Z setelah melihat iklan di TikTok. Variabel dependen (Y) pada penelitian ini adalah perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid dalam (Lestarina et al., 2017) perilaku konsumtif terbagi kedalam 3 dimensi yaitu pembelian impulsif, pemborosan, dan mencari kesenangan. Variabel ini diukur melalui tiga indikator utama yaitu pembelian impulsif menggambarkan keputusan pembelian atau penggunaan pinjaman secara tiba-tiba tanpa perencanaan, ditandai oleh urgensi, dorongan spontan, dan ketidakterlibatan proses berpikir panjang. Dimensi kedua pemborosan mengacu pada pengeluaran yang melebihi anggaran atau digunakan untuk kebutuhan yang tidak penting, mencerminkan kurangnya kontrol dalam manajemen keuangan pribadi setelah terpapar iklan. Dimensi ketiga yaitu mencari kesenangan perilaku penggunaan pinjaman untuk memperoleh kepuasan emosional, hiburan, atau gaya hidup, tidak selalu bersifat fungsional atau produktif, tetapi berorientasi pada kesenangan pribadi. Variabel ini juga diukur menggunakan skala Likert 4 poin melalui 12 butir pernyataan, yang dikembangkan dari ketiga indikator tersebut. Hasil pengukuran menunjukkan sejauh mana responden terdorong untuk melakukan tindakan konsumtif karena pengaruh iklan pinjaman online yang mereka lihat.

Peneliti melakukan beberapa uji statistik untuk mengetahui hubungan, pengaruh, dan seberapa besar pengaruh dari konten pinjaman online terhadap perilaku konsumtif dengan uji korelasi *pearson product moment*, uji hipotesis, uji regresi linear, dan uji koefisien determinasi. Uji korelasi *pearson product moment* dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel konten pinjaman online terhadap variabel perilaku

konsumtif (Y) yang memperoleh nilai koefisien korelasi (X) sebesar -0,056. Hubungan antara konten iklan dan perilaku konsumtif negatif sangat lemah dan tidak signifikan.

Kemudian uji hipotesis atau uji t digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab hipotesis yang telah ditentukan mengenai apakah terdapat pengaruh antara variabel konten pinjaman online (X) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). Hasil uji t memperoleh nilai t_{hitung} sebesar -1,148 lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu 1.965 dan diperoleh taraf signifikansi hitung yaitu 0,251 lebih besar dari taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05. Berdasarkan hasil nilai tersebut maka dapat menjawab hipotesis yang telah ditentukan bahwa konten iklan pinjaman online tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Selanjutnya analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini memperoleh hasil persamaan yaitu $Y = 31.522 + 0.056X$ yang berarti apabila konten pinjaman online (X) bernilai nol atau perilaku konsumtif (Y) tidak dipengaruhi oleh variabel X. Maka rata-rata perilaku konsumtif bernilai 21.505. Namun koefisien regresi b memiliki definisi apabila variabel konten pinjaman online (X) meningkat sebesar satu satuan, maka perilaku konsumtif (Y) akan naik sebesar 295. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana yang telah diperoleh, peneliti kemudian menghitung nilai koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten pinjaman online (X) terhadap perilaku konsumtif (Y).

Uji koefisien determinasi yang telah dilakukan memperoleh nilai R^2 sebesar 1,2% yang berarti bahwa konten pinjaman online memberikan pengaruh sebesar 1,2% terhadap perilaku konsumtif, sedangkan 98,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Konten pinjaman online dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang tergolong rendah terhadap perilaku konsumtif. Hal tersebut terjadi karena konsumen pinjaman online dalam penelitian ini diteliti dengan konteks komunikasi selain komunikator yaitu pesan. Fokus penelitian ini ialah terhadap iklan yang disampaikan oleh konten pinjaman online melalui sebuah perilaku konsumtif. Dengan menggunakan teori message design logic, penelitian ini menjadi sebuah kebaruan di mana iklan pinjaman online ditinjau dari sisi pesan yang diukur menggunakan indikator dari teori MDI.

Bagan hasil menyajikan hasil penelitian. Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan/atau bagan. Bagian pembahasan memaparkan hasil pengolahan data, menginterpretasikan temuan secara logis, menghubungkannya dengan sumber referensi yang relevan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Konten iklan pinjaman online di TikTok berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumtif secara psikologis namun tidak berpengaruh secara signifikan jika dilihat dari pendekatan statistik inferensial. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki perilaku konsumtif yang cukup tinggi terhadap iklan pinjaman online di TikTok. Namun analisis inferensial melalui uji korelasi, regresi linier sederhana, uji t, dan determinasi menunjukkan bahwa konten iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap perilaku konsumtif. Nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh ditolak. Nilai R^2 yang rendah (16,7%) menunjukkan bahwa konten iklan bukan satu-satunya faktor dominan yang mempengaruhi perilaku konsumtif responden.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti literasi keuangan dll. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang perilaku konsumtif. Variabel perilaku konsumtif juga dapat diperkaya dengan dimensi tambahan, seperti kecanduan berbelanja online, penyesalan pasca pembelian, atau strategi pengendalian diri, agar menghasilkan gambaran yang lebih holistik terhadap dampak iklan terhadap perilaku konsumsi digital Gen Z. Bagi penyedia pinjaman online diharapkan dapat meningkatkan transparansi dan edukasi dalam isi

iklan, tidak hanya menonjolkan kemudahan dan keuntungan, tetapi juga menyampaikan risiko dan tanggung jawab penggunaan layanan pinjaman.

REFERENSI

- Abbas, Ahmad, et al. (2022). "Earnings growth, marketability and the role of Islamic financial literacy and inclusion in Indonesia." *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, <https://www.emerald.com/insight/1759-0817.htm>. <https://doi.org/10.1108/JIABR-12-2021-0322>
- Ahyar, Hardani, and Dkk. 2020. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Alley, A., & Hanshew, J. (2022). A long article about short videos: A content analysis of U.S. academic libraries' use of TikTok. *The Journal of Academic Librarianship*, 48(6), 102611. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2022.102611>
- Amelia, R. D., Michael., Mulyadi, M. R. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*. 2(2), 274-280, <https://doi.org/10.36418/jist.v2i2.80>.
- Arinil Haq, Zailifah. (2022). "Pengaruh Iklan E-Commerce Shopee Di Youtube Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Khas Jember)" (Undergraduate Thesis, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq).
- Chita, R.C.M., David, L., Pali, C. 2015. Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. *Jurnal e-Biomedik*. Vol 3. No 1. Hal 297-302. <https://doi.org/10.35790/ebm.v3i1.7124>
- Databoks. (2023). Jumlah Pengguna TikTok Global Bertambah Lagi pada Kuartal I-2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/06/jumlah-penggunatiktok-global-bertambah-lagi-pada-kuartal-i-2023>
- Escamilla-Fajardo, P., Alguacil, M., & López-Carril, S. (2021). Incorporating TikTok in higher education: Pedagogical perspectives from a corporal expression sport sciences course. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 28, 100302. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100302>
- Hermawansyah, A., & Pratama, A. R. (2021). Analisis Profil dan Karakteristik Pengguna Media Sosial di Indonesia Dengan Metode EFA dan MCA. *Techno.Com*, 20(1), 69– 82. <https://doi.org/10.33633/tc.v20i1.4289>
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip (2009), *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta.
- LESTARINA, Eni et al. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*. <https://jurnal.iicet.org/index.php/jrti/article/view/210>
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication* (11th ed.). USA: Waveland Press.
- Nomleni, K. (2023). Analisis Fenomena Romance Scam dalam Komunikasi Interpersonal Love Scammer & Korban. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 12(2), 202-221. <https://doi.org/10.35508/jikom.v12i2.9179>
- O'Keefe, B. J. (1988). The logic of message design: Individual differences in reasoning about communication. *Communication Monographs*, 55(1), 80–103. <https://doi.org/10.1080/03637758809376159>

- Omarini, A. (2018). Peer-to-Peer Lending : Business Model Analysis and the Platform Dilemma A Framework of Definitions in the Peer-to-Peer Lending Landscape. *International Journal of Finance , Economics and Trade (IJFET)*, 2(3), 31–41. <https://doi.org/10.19070/2643-038X-180005>
- Pasal 1 Angka 6 POJK Nomor 77/ POJK.O1/2016 Tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi.
- Permana, R. A. M. ., & Astuti, B. (2023). Pengaruh Review Beauty Influencer Terhadap Niat Beli Produk Pada Media Sosial YouTube. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 290 - 304. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i3.276>
- Rahman, S., Insani, H. M., Inriani, E., & Tobing, L. (2021). Penggunaan Media Sosial Terhadap Kesejahteraan Well-Being. Prosiding Seminar Nasional 2021 Fakultas Psikologi Umby, 23–34. <http://ejurnal.mercubuana-yogya.ac.id/index.php/ProsidingSemNasPsikologi/article/view/2001>.
- Rainer, Pierre. (2023). Web GoodStats, Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z. <https://data.goodstats.id/statistic/pierrerainger/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>.
- Rizaty, M. A. (2022). Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-indonesiaterbbesar-kedua-di-dunia>
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syarif, N. (2023). Desain Pesan Program Sekitaran Etam Di Televisi Republik Indonesia (TVRI) Kaltim. *Innovative: Journal of Social Science Research* , 3(5). <https://jinnovative.org/index.php/Innovative/article/view/3911>
- Widokarti, Joko R. Dkk. (2019). *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*. Bandung: Pustaka Setia.
- Widyananda, R. F., (2020). 10 Macam Media Sosial yang Paling Sering Digunakan Oleh Orang Indonesia. [Online]. <https://www.merdeka.com/jatim/10-macam-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-oleh-orang-indonesia-kln.html?page=all>
- Yusuf, R., Hendrayati, H. ., & Adi Wibowo, L. . (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.289>