E-ISSN: 3031-8521
P-ISSN: 3032-1867

Halaman 464-471
Volume 3 Nomor 3 Tahun 2026

# Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok dan Gaya Hidup Gen Z Terhadap Keputusan Pembelian

**Meisy Andriani Harahap[1], Hendry Kurniawan[2], Yulfita Aini[3]**
[1,2,3]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pengaraian
e-mail: meisyandriani44@gmail.com[1], hendrykurniawan@upp.ac.id[2], yulfitaaini@gmail.com[3]

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial TikTok dan gaya hidup Gen Z secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Momoyo di Pasir Pengaraian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi seluruh konsumen Momoyo Pasir Pengaraian yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan rumus unknown population, sehingga diperoleh 96 responden. Uji keandalan instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, penggunaan media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan gaya hidup berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, penggunaan media sosial TikTok dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 97,2%, yang berarti kedua variabel mampu menjelaskan 97,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 2,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** *Media Sosial, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian.*

**Abstract**

This study aims to determine the effect of TikTok social media usage and Gen Z lifestyle, both partially and simultaneously, on the purchase decision of Momoyo in Pasir Pengaraian. This is a quantitative study, with the population consisting of all Momoyo consumers in Pasir Pengaraian, whose exact number is unknown. The sample was determined using a purposive sampling technique with the unknown population formula, resulting in 96 respondents. Instrument reliability testing included validity and reliability tests, while classical assumption testing included normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results show that, partially, TikTok social media usage has a positive and significant effect on purchase decisions, while lifestyle has a positive but not

significant effect on purchase decisions. Simultaneously, TikTok social media usage and lifestyle have a significant effect on purchase decisions, with an Adjusted R Square value of 97.2%, meaning the two variables explain 97.2% of the variation in purchase decisions, while the remaining 2.8% is influenced by other variables not examined in this study.
**Keywords:** *Social Media, Lifestyle, Purchase Decision.*

## LATAR BELAKANG

Media sosial telah merevolusi interaksi dan komunikasi masyarakat, menghubungkan individu dari berbagai latar belakang untuk berbagi informasi dan pengalaman secara cepat, sekaligus menjadi platform pemasaran yang efektif yang memungkinkan merek berinteraksi langsung dengan konsumen dan memahami kebutuhan mereka (Nur & Siska, 2024). TikTok, sebagai platform video pendek yang kreatif dan menghibur, sangat populer di kalangan Gen Z, dengan hampir 56% penggunanya berusia 16 hingga 24 tahun, dan telah menjadi alat pemasaran yang efektif yang memengaruhi keputusan pembelian di kalangan generasi ini (Nur & Siska, 2024).

Generasi Z, yang lahir dalam era digital, memiliki karakteristik unik yang sangat terhubung dengan media digital, keberagaman etnis dan budaya yang signifikan, serta pandangan terbuka terhadap isu sosial, sehingga cenderung lebih kritis terhadap informasi dan mencari kebenaran serta keaslian dalam konten yang mereka konsumsi (Fayza et al., 2025). Proses keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan Gen Z, tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial, sehingga pelaku bisnis perlu memperhatikan berbagai aspek, termasuk pengaruh media sosial seperti TikTok dan gaya hidup konsumen, agar mampu meyakinkan konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat (Tjiptono, 2018).

TikTok berfungsi sebagai platform yang menghubungkan pengguna dengan tren terbaru dan rekomendasi produk dari influencer serta teman, di mana video pendek yang menarik, seperti unboxing atau ulasan positif, dapat membentuk persepsi Gen Z terhadap merek dan produk, sementara karakteristik interaktifnya memungkinkan pengguna berpartisipasi dalam tantangan atau kampanye yang meningkatkan rasa komunitas dan kepercayaan (Nur & Siska, 2024). Hal ini didukung oleh temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara promosi media sosial TikTok dan keputusan pembelian, baik pada produk kosmetik (Barus, Pangaribuan, & Purnama, 2021) maupun pada berbagai kategori produk lain melalui strategi content marketing dan penggunaan influencer (Arizal & Handayani, 2023). Selain TikTok, gaya hidup turut menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian; Gen Z cenderung memilih merek yang menunjukkan komitmen terhadap isu sosial dan lingkungan, menghargai pengalaman unik dan autentik, serta lebih memilih produk yang mencerminkan identitas dan mendukung gaya hidup yang diinginkan (Diana, Sudarijati, & Silaningsih, 2023).

Momoyo merupakan brand mochi ice cream asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2023, dengan berbagai varian rasa menarik, dan telah memanfaatkan platform

TikTok sebagai salah satu strategi pemasarannya di Pasir Pengaraian, termasuk melalui penawaran diskon khusus yang hanya dapat diakses melalui konten TikTok. Meskipun demikian, Momoyo Pasir Pengaraian masih menghadapi tantangan dalam bersaing dengan merek lain seperti Bingxue yang juga aktif memanfaatkan platform yang sama. Hasil prasurvei terhadap 10 konsumen menunjukkan bahwa faktor keberlanjutan, penggunaan bahan alami, dan kemasan yang menarik untuk diunggah ke media sosial cukup memengaruhi keputusan pembelian gaya hidup Gen Z, sementara prasurvei awal keputusan pembelian menunjukkan bahwa 70% responden merasa produk Momoyo belum sepenuhnya memenuhi harapan mereka dari sisi kualitas, dan preferensi konsumen terhadap merek pesaing seperti Bingxue masih lebih tinggi dibandingkan Momoyo.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa walaupun Momoyo telah memanfaatkan media sosial TikTok dalam pemasarannya, tingkat pembelian konsumen belum stabil dan dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti persaingan merek dan perubahan cepat preferensi konsumen. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial TikTok dan gaya hidup Gen Z, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian Momoyo di Pasir Pengaraian, sehingga hasilnya dapat menjadi masukan bagi Momoyo dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran bagi konsumen Gen Z.

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Penelitian dilakukan di Momoyo Pasir Pengaraian dengan objek penelitian berupa konsumen Gen Z yang melakukan pembelian di Momoyo, pada periode Oktober 2025 hingga Februari 2026.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Momoyo Pasir Pengaraian yang jumlahnya tidak diketahui (Notoatmodjo, 2019). Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus unknown population dengan tingkat kesalahan 5% dan tingkat kepercayaan 95% (Sugiyono, 2019), sehingga diperoleh 96,04 yang dibulatkan menjadi 96 responden, dengan kriteria: merupakan pelanggan produk Momoyo Pasir Pengaraian, memiliki dan menggunakan media sosial TikTok, serta berusia 17–28 tahun.

Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari dokumen serta bahan kepustakaan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi (Notoatmodjo, 2019), menggunakan skala Likert lima poin (Sugiyono, 2019). Variabel Penggunaan Media Sosial (X1) diukur menggunakan enam indikator, yaitu adanya konten yang menarik dan menghibur, interaksi antara konsumen dengan

penjual, interaksi antarkonsumen, kemudahan pencarian informasi produk, kemudahan mengomunikasikan informasi, dan tingkat kepercayaan pada media sosial (Ratih & Atita Suri, 2020). Variabel Gaya Hidup (X2) diukur menggunakan indikator kegiatan (activity), minat (interest), dan opini (opinion) (Kotler & Armstrong, 2020). Variabel Keputusan Pembelian (Y) diukur menggunakan indikator nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, dan nilai fungsional (Kotler & Keller, 2020).

Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS, meliputi uji validitas dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha, ambang batas 0,60), uji asumsi klasik (normalitas melalui uji Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas melalui nilai Tolerance dan VIF, serta heteroskedastisitas melalui uji Glejser) sebagaimana dijelaskan Ghozali (2020), analisis regresi linear berganda dengan model $Y = \alpha + \beta1X1 + \beta2X2 + e$, uji koefisien determinasi ($R^2$), serta pengujian hipotesis melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) pada tingkat signifikansi 5%.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan 96 responden konsumen Momoyo Pasir Pengaraian yang dipilih melalui purposive sampling. Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas 42 orang laki-laki dan 52 orang perempuan (55%), dengan perempuan sebagai responden terbanyak. Berdasarkan usia, mayoritas responden (80% atau 77 orang) berada pada rentang 17–21 tahun. Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar (38%) dan mahasiswa (36%). Berdasarkan tingkat pendidikan, responden didominasi oleh jenjang SMA (59%). Berdasarkan jumlah pembelian, mayoritas responden (48%) baru melakukan pembelian sebanyak satu kali.

**Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---|---|---|
| Penggunaan Media Sosial (X1) | 0,973 | Reliabel |
| Gaya Hidup (X2) | 0,989 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,958 | Reliabel |

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026*

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas pada Tabel 1 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 untuk seluruh variabel, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal (Asymp. Sig. = 0,660 > 0,05), tidak terjadi multikolinearitas (nilai Tolerance sebesar 0,197 dan VIF sebesar 5,067 untuk kedua variabel independen, keduanya masih memenuhi ambang batas), serta tidak terjadi heteroskedastisitas berdasarkan uji Glejser (nilai signifikansi 0,381 untuk Penggunaan Media Sosial dan 0,421 untuk Gaya Hidup, keduanya > 0,05), sehingga model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

**Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t**

| Variabel | B | t | Sig. |
|---|---|---|---|
| (Constant) | 0,048 | 0,092 | 0,927 |
| Penggunaan Media Sosial (X1) | 0,643 | 24,548 | 0,000 |
| Gaya Hidup (X2) | 0,056 | 1,128 | 0,262 |

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026. Variabel dependen: Keputusan Pembelian; t tabel = 1,98552*

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh persamaan regresi Y = 0,048 + 0,643X1 + 0,056X2. Nilai konstanta sebesar 0,048 menunjukkan bahwa apabila Penggunaan Media Sosial dan Gaya Hidup bernilai nol, maka Keputusan Pembelian bernilai 0,048. Koefisien regresi X1 sebesar 0,643 dan X2 sebesar 0,056, keduanya bernilai positif, menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel akan meningkatkan Keputusan Pembelian, dengan asumsi variabel lain konstan.

**Tabel 3. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi**

| F | Sig. | R Square | Adjusted R Square |
|---|---|---|---|
| 1655,678 | 0,000 | 0,973 | 0,972 |

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Penggunaan Media Sosial; F tabel = 3,094*

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 1655,678 > F tabel 3,094 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga H3 diterima, yang berarti Penggunaan Media Sosial dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,972, yang berarti kedua variabel independen mampu menjelaskan 97,2% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 2,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

**Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji t menunjukkan variabel Penggunaan Media Sosial memiliki t hitung 24,548 > t tabel 1,98552 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga H1 diterima. Berdasarkan hasil kuesioner, tingkat capaian responden untuk variabel ini berada pada kriteria baik, yang mengindikasikan bahwa TikTok telah terbukti menjadi platform yang sangat efektif dalam menarik perhatian dan keterlibatan audiens, terutama di kalangan Gen Z. Format video singkat yang menarik memungkinkan pengguna berbagi konten kreatif yang mencerminkan kepribadian dan minat mereka, sehingga menghasilkan interaksi yang lebih tinggi dan berkontribusi pada visibilitas serta promosi produk Momoyo. TikTok menjadi platform tempat tren baru muncul dan informasi menyebar cepat, menjadikannya alat pemasaran yang sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh apa yang viral di platform ini (Nur & Siska, 2024). Hasil penelitian ini sejalan dengan Barus, Pangaribuan, dan Purnama (2021) serta Nur dan Siska (2024), yang juga menemukan bahwa promosi melalui media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun

berbeda dengan temuan Michael dan Arihta (2023) yang menemukan bahwa konten media sosial TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk yang mereka teliti, yang menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh TikTok terhadap keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung pada kategori produk dan karakteristik audiensnya.

**Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji t menunjukkan variabel Gaya Hidup memiliki t hitung 1,128 < t tabel 1,98552 dengan signifikansi 0,262 (> 0,05), sehingga H2 tidak diterima. Berdasarkan hasil kuesioner, tingkat capaian responden untuk variabel ini berada pada kriteria cukup baik, yang berarti meskipun responden sadar akan tren dan pilihan hidup yang relevan, tidak semua responden secara konsisten menerapkan gaya hidup tersebut dalam kebiasaan sehari-hari mereka. Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z dalam penelitian ini kemungkinan disebabkan oleh faktor lain yang lebih dominan, seperti kondisi ekonomi konsumen yang mayoritas masih berstatus pelajar atau mahasiswa dan cenderung memperhatikan anggaran, akses informasi yang melimpah yang memudahkan konsumen membandingkan produk tanpa hanya bergantung pada gaya hidup, serta tren yang cepat berubah. Hasil penelitian ini sejalan dengan Andryanus (2024), yang menemukan bahwa gaya hidup tidak memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumen dan keputusan pembelian, namun berbeda dengan Risnandar, Dewi, Zaenal, dan Djafar (2025) serta Diana, Sudarijati, dan Silaningsih (2023), yang menemukan bahwa gaya hidup Gen Z berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada objek penelitian masing-masing, menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian tampaknya lebih bergantung pada karakteristik produk dan kondisi konsumen yang diteliti.

**Pengaruh Simultan Penggunaan Media Sosial dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 1655,678 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga H3 diterima, yang berarti Penggunaan Media Sosial dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner, tingkat capaian responden untuk variabel Keputusan Pembelian berada pada kriteria baik, yang menunjukkan bahwa produk Momoyo dinilai memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dari sisi kualitas, inovasi, dan nilai tambah, didukung oleh strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial TikTok. Meskipun secara parsial gaya hidup tidak berpengaruh signifikan, kombinasinya dengan penggunaan media sosial tetap memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian Gen Z dipengaruhi oleh interaksi berbagai faktor, termasuk norma dan ekspektasi lingkungan sosial mereka serta kemudahan mengakses informasi produk melalui media sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan Diana, Sudarijati, dan Silaningsih (2023) serta Nur dan Siska (2024), yang juga menemukan bahwa media sosial dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan pula dengan Arizal dan

Handayani (2023) yang menekankan pentingnya kombinasi strategi content marketing dan media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh penggunaan media sosial TikTok dan gaya hidup Gen Z terhadap keputusan pembelian Momoyo di Pasir Pengaraian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, gaya hidup berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan penggunaan media sosial TikTok dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kemampuan menjelaskan sebesar 97,2% variasi keputusan pembelian.

Tim pemasaran Momoyo disarankan untuk terus meningkatkan kehadirannya di TikTok dengan membuat konten yang kreatif dan relevan dengan Gen Z, seperti tantangan atau kolaborasi dengan influencer populer, guna menarik lebih banyak perhatian dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Momoyo juga disarankan melakukan kajian lebih mendalam mengenai nilai dan preferensi Gen Z, mengedepankan keberlanjutan dan keunikan produk, serta menyediakan kemudahan dalam proses pembelian seperti opsi pembayaran yang beragam dan penawaran khusus melalui TikTok. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan penelitian untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai indikator lain yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti spontanitas dan fashion involvement.

## DAFTAR PUSTAKA

Andryanus. (2024). Pengaruh Kebutuhan, Gaya Hidup, Barang Konsumtif Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian. Journal of Applied Business Administration, 2(2), 174–180.

Arizal, N., & Handayani, R. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan, 5(2), 78–83.

Barus, N., Pangaribuan, M., & Purnama, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. Glow pada Mahasiswa di Kota Medan. Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP), 2, 616–626.

Diana, A. R., Sudarijati, & Silaningsih, E. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 9(2), 154–164.

Fayza, T. C., Helmi, M. S., & Sofyanty, D. (2025). Pengaruh Peran Influencer dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Gen Z (Studi pada TikTok). Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, 6(2), 1–14.

Ghozali, I. (2020). Statistik. Universitas Diponegoro.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Prinsip-Prinsip Pemasaran (12th ed., Vol. 1). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Manajemen Pemasaran (13th ed., Vol. 1). Erlangga.

Michael, & Arihta. (2023). Pengaruh Konten Sosial Media Marketing pada Aplikasi TikTok terhadap Keputusan Pembelian Shopee. Jurnal Manajemen, 1(2), 11–12.

Notoatmodjo, S. (2019). Metodologi Penelitian. Bumi Aksara.

Nur, & Siska. (2024). Pengaruh Media Promosi TikTok dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan Produk di TikTok Shop. Jurnal Manajemen, 2(2), 1–11.

Ratih, I., & Atita Suri. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen pada Produk Fast Fashion. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(1), 25–34.

Risnandar, S., Dewi, R., Zaenal, M. A., & Djafar, S. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare: Studi Kasus Mahasiswa FEBUMI. Center of Economic Student Journal, 8(1), 2621–8186.

Sugiyono. (2019). Statistik untuk Penelitian. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2018). Service, Quality & Satisfaction. Andi.