

HUBUNGAN ANTARA MEDIA LITERACY DAN NIAT MEMBELI PADA GENERASI Z YANG MENGGUNAKAN APLIKASI TIKTOK

Dea Christa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara media literacy dan niat membeli pada generasi Z yang menggunakan aplikasi TikTok. Hipotesis penelitian ini adalah ada hubungan yang negatif dan signifikan antara media literacy dan niat membeli pada generasi Z yang menggunakan aplikasi TikTok. Subjek dalam penelitian ini adalah 223 generasi Z. Data diperoleh menggunakan skala *new media literacy* dan skala niat membeli. Reliabilitas skala *new media literacy* dalam penelitian ini adalah sebesar 0,974 dan niat membeli adalah sebesar 0,956. Analisis data pada penelitian ini adalah uji korelasi *spearman's rho*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketika subjek memiliki skor yang tinggi pada variabel *media literacy* maka skor pada variabel niat membeli juga akan tinggi.

Kata kunci: *media literacy, niat membeli, generasi z, media sosial*

**HUBUNGAN ANTARA MEDIA LITERACY DAN NIAT MEMBELI PADA
GENERASI Z YANG MENGGUNAKAN APLIKASI TIKTOK**

Dea Christa

ABSTRACT

This study aimed to determine the correlation between media literacy and purchase intention of Z generation that actively using social media platform, which is TikTok in this case. The hypothesis of this study was there is a negative and significant correlation between media literacy and purchase intention of Z generation that are actively using TikTok. The subjects in this study were 223 Z generation. Data are being collected using new media literacy scale and purchase intention scale. The new media literacy scale reliability in this study was 0,974, and the purchase intention scale was 0,956. Analysis of the data in this study was Spearman's Rho correlation. The result from this study shows positive correlation between these two values. That means, Z generation with higher media literacy, tends to be more consumptive.

Keyword: media literacy, purchase intention, z generation, social media