JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN
Volume. 4 Nomor. 3 Juli 2026
E-ISSN : 2985-3117; p-ISSN : 2985 -3249, Hal. 50-62
DOI: https://doi.org/10.59024/jise.v4i3.1853
Tersedia: https://jurnal.alimspublishing.co.id/index.php/JISE

Pengaruh Frekuensi Iklan Digital Shopee terhadap Sikap Konsumen dengan Promosi sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Media Sosial TikTok

(Studi Kasus Gen Z di Tasikmalaya)

Neng Aisah[1*], Isyana Rahayu[2]
[1,2] Manajemen, Universitas Cipasung, Tasikmalaya, Indonesia
Email: nengaisah21@gmail.com [1], isyrahayu@gmail.com [2]*

**Penulis Korespondensi: nengaisah21@gmail.com*

Abstract. *The development of the internet and social media has encouraged e-commerce companies to utilize digital platforms as a marketing tool, one of which is Shopee through TikTok social media. The high frequency of digital advertising is thought to influence consumer attitudes, especially among Generation Z as active TikTok users. To determine the impact of Shopee's digital advertising frequency on consumer attitudes using promotions as a mediating variable on Generation Z TikTok social media users in Tasikmalaya, this study employed quantitative, descriptive, and verification techniques. A total of 100 respondents were sampled using purposive sampling techniques. An online questionnaire with a Likert scale of 1 to 5 was used to collect research data. Data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with the help of SmartPLS 4. The results showed that advertising frequency significantly and positively influenced consumer attitudes and promotions. In addition, promotions can mediate the effect of advertising frequency on consumer attitudes and have a beneficial and significant impact. These results indicate that consumer opinions towards Shopee will be more positive if advertisements are displayed more frequently and supported by appropriate promotions. This study serves as an academic reference and information source for businesses seeking to optimize social media-based digital marketing strategies.*

Keywords: *Advertising Frequency; Consumer Attitudes; Generation Z; Promotion; TikTok.*

Abstrak. Perkembangan internet dan media sosial mendorong perusahaan e-commerce memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran, salah satunya Shopee melalui media sosial TikTok. Tingginya frekuensi penayangan iklan digital diduga dapat memengaruhi sikap konsumen, terutama pada Generasi Z sebagai pengguna aktif TikTok. Untuk mengetahui dampak frekuensi iklan digital Shopee terhadap sikap konsumen dengan menggunakan promosi sebagai variabel mediasi pada pengguna media sosial TikTok generasi Z di Tasikmalaya, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, verifikasi dengan metode penelitian kuantitatif. Sebanyak 100 responden dijadikan sampel penelitian dengan penerapan teknik purposive sampling. Dengan kuesioner daring skala Likert 1 hingga 5 digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4 Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi iklan secara signifikan dan positif memengaruhi sikap konsumen dan promosi. Selain itu, promosi dapat memediasi frekuensi iklan terhadap sikap konsumen dan memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa opini konsumen terhadap Shopee akan lebih positif jika iklan ditampilkan lebih sering dan didukung oleh promosi yang tepat. Studi ini berfungsi sebagai referensi akademis dan sumber informasi bagi bisnis yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran digital berbasis media sosial.

Kata kunci: Frekuensi Iklan; Generasi Z; Promosi; Sikap Konsumen; TikTok.

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan internet turut mendorong penggunaan media sosial untuk keperluan komunikasi dan pencarian informasi. Pengguna jaringan internet di kota-kota Indonesia, termasuk Provinsi Jawa Barat, mencapai 79,13%, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024). Kondisi ini juga terlihat di Kota Tasikmalaya, di mana masyarakat aktif menggunakan platform media sosial TikTok. Perkembangan tersebut dimanfaatkan perusahaan e-commerce,

Naskah Masuk: 17 Maret 2026; Revisi:16 April 2026; Diterima: 10 Juni 2026; Tersedia: 22 Juni 2026

salah satunya Shopee, sebagai media pemasaran digital melalui TikTok. Shopee memanfaatkan TikTok melalui video pendek, kolaborasi influencer, dan kampanye promosi yang muncul secara berulang pada beranda pengguna. Tingginya frekuensi penayangan iklan menjadikan Generasi Z sebagai kelompok yang paling sering terpapar iklan digital. Paparan iklan tersebut dapat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap merek atau produk yang dipromosikan.

Sikap konsumen merupakan evaluasi yang menunjukkan pandangan positif maupun negatif terhadap suatu objek (Saktiana et al., 2021). Dalam pemasaran digital, sikap konsumen menunjukkan bagaimana konsumen merespons iklan yang diterima. Salah satu faktor yang memengaruhi sikap konsumen adalah frekuensi iklan, yaitu tingkat seberapa sering konsumen terpapar iklan dalam periode tertentu (Pamungkas et al., 2024). Frekuensi iklan yang tinggi dapat meningkatkan daya ingat dan pengenalan merek, tetapi penayangan yang berlebihan juga berpotensi menimbulkan kejenuhan dan membuat konsumen mengabaikan iklan (essa tayeb et al., 2025; Kusuma et al., 2025). Fenomena tersebut terlihat pada pengguna TikTok dari kalangan Generasi Z di Tasikmalaya. Frekuensi iklan digital Shopee tercatat memiliki nilai rata-rata 3,44 yang tergolong tinggi, sedangkan sikap konsumen justru memiliki nilai rata-rata 2,44, yang menempatkannya dalam kategori rendah. berdasarkan hasil survei awal. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara tingginya paparan iklan dengan respons konsumen terhadap iklan tersebut. Bahkan, sebagian responden mengaku merasa terganggu dan menilai bahwa konten iklan Shopee kurang menarik. Selain frekuensi iklan, promosi juga berperan sebagai faktor penting dalam memikat perhatian konsumen (Muzdalipah & Helfi, 2024). Promosi berupa diskon dan penawaran menarik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen (Fernandes et al., 2025). Oleh karena itu, diyakini bahwa promosi berfungsi sebagai faktor mediasi dalam hubungan antara frekuensi iklan dan sikap konsumen.

Penelitian terdahulu umumnya menunjukkan bahwa frekuensi iklan serta promosi berperan dalam menentukan keputusan pembelian (Aprileny et al., 2025; Handayani et al., 2025; Jannatun Aliyah et al., 2024; Kusuma et al., 2025). Akan tetapi, penelitian mengenai sikap konsumen masih terbatas dan hasil penelitian sebelumnya memperlihatkan adanya inkonsistensi pengaruh frekuensi iklan terhadap respons konsumen (Pramesti Nur Rafifah et al., 2025). Berdasarkan penjelasan tersebut, Penelitian ini dilaksanakan untuk memahami pengaruh frekuensi iklan digital Shopee terhadap sikap konsumen dengan promosi sebagai variabel mediasi pada pengguna media sosial TikTok di kalangan Generasi Z Tasikmalaya. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi akademis dan membantu bisnis menciptakan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

2. KAJIAN TEORITIS

Frekuensi Iklan Digital

Frekuensi iklan merupakan tingkat seberapa sering konsumen terpapar iklan dalam periode tertentu (Indriani et al., 2024; Pamungkas et al., 2024). Dalam pemasaran digital, frekuensi penayangan iklan berperan dalam meningkatkan pengetahuan, perhatian, dan respons konsumen terhadap suatu produk atau merek (Kusuma et al., 2025; Nurcahyani & Renaldi, 2023). Pada media sosial TikTok, iklan seperti Shopee yang muncul secara berulang dapat meningkatkan *brand awareness* serta memengaruhi sikap konsumen terhadap produk maupun iklan yang ditampilkan (Pamungkas et al., 2024).

Menurut (Nurcahyani & Renaldi, 2023), frekuensi iklan diukur melalui intensitas kemunculan iklan, bagian penayangan, dan saluran media yang digunakan. Penayangan iklan yang dilakukan secara konsisten dan tepat dapat meningkatkan peluang konsumen untuk memperhatikan serta mengingat pesan yang disampaikan (Karnesya et al., 2024). Dengan demikian, frekuensi iklan diduga berpengaruh terhadap promosi.

Sikap Konsumen

Sikap konsumen merupakan kecenderungan penilaian individu terhadap suatu produk, merek, atau iklan yang ditunjukkan melalui respons positif maupun negatif (Aditya Wardhana, 2024; Rezeki et al., 2023). Sikap konsumen juga merupakan komponen penting dalam pemasaran karena menunjukkan bagaimana pelanggan mengumpulkan, memahami, dan menilai informasi dari iklan dan promosi. (Waani et al., 2022).

Sikap konsumen terbentuk melalui tiga aspek utama yaitu aspek kognitif berkaitan dengan pemahaman dan pengetahuan konsumen terhadap produk, aspek afektif mencerminkan perasaan atau respon emosional, sedangkan aspek konatif menunjukkan kecenderungan perilaku atau niat konsumen terhadap produk maupun iklan yang ditampilkan (Aditya Wardhana, 2024; Saktiana et al., 2021). Oleh karena itu, promosi diyakini dapat memengaruhi sikap konsumen.

Promosi

Promosi adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan guna menyebarkan pesan, meyakinkan pelanggan, serta mempertahankan ingatan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Padang et al., 2025). Dalam pemasaran digital, promosi digunakan untuk memikat perhatian konsumen dan meningkatkan minat terhadap produk yang dipasarkan (Fachrina & M.Nawawi, 2022).

Menurut Winasis (2022) dalam (Padang et al., 2025), Promosi dapat dinilai berdasarkan kualitas promosi, frekuensi, waktu pelaksanaan, ketepatan sasaran, dan kuantitas promosi. Promosi yang dilakukan secara tepat dan menarik dapat meningkatkan ketertarikan serta mendorong respons positif konsumen terhadap produk maupun iklan yang ditampilkan (Abdurachman et al., 2026). Frekuensi iklan yang tinggi dapat meningkatkan efektivitas promosi dalam konteks pemasaran digital, yang akan memengaruhi bagaimana konsumen memandang perusahaan atau produk yang dipromosikan. Akibatnya, diyakini bahwa frekuensi iklan bertindak untuk memengaruhi sikap konsumen melalui promosi sebagai variabel mediasi.

3. METODE PENELITIAN

Untuk mengetahui dampak frekuensi iklan digital Shopee terhadap sikap konsumen dengan Promosi sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok dari Generasi Z di Tasikmalaya yang telah melihat iklan digital Shopee di TikTok, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, verifikasi dengan metode penelitian kuantitatif. Untuk meningkatkan akurasi penelitian, strategi purposive sampling digunakan untuk menentukan sampel penelitian, yang ditetapkan sebanyak 100 responden menggunakan rumus Cochran dengan minimal 96 responden.

Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online dengan penerapan skala Likert 1 hingga 5. Kemudian dianalisis memakai *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4 melalui penyusunan model penelitian (path model), evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen melalui nilai outer loading ≥ 0,70, AVE ≥ 0,50, Cross Loading, serta Cronbach's Alpha dan Composite Reliability ≥ 0,70 (Setiabudhi, 2024). Kemudian, model struktural (inner model) dilakukan untuk mengkaji hubungan antara variabel menggunakan nilai R-Square, path coefficient, specific indirect effect, dan F-Square dengan metode bootstrapping pada SmartPLS 4 (Setiabudhi, 2024). Nilai R-Square diterapkan guna menilai kekuatan model pada setiap tingkatannya, dengan klasifikasi 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah). Pengujian hipotesis ditetapkan signifikan apabila nilai T-statistic > 1,96 atau P-value < 0,05. Selain itu, F-Square dipakai untuk mengukur besarnya pengaruh antar variabel yang diklasifikasikan ke dalam kategori 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pengguna Generasi Z di Tasikmalaya yang telah melihat iklan digital Shopee di media sosial TikTok. Kuesioner dibagikan kepada responden yang memenuhi syarat penelitian untuk mengumpulkan data. Karakteristik responden disajikan berdasarkan tabel berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	18	18%
Perempuan	82	82%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Tabel 1. memperlihatkan bahwa 82 responden, atau 82% dari total, adalah perempuan, sedangkan hanya 18 responden, atau 18%, adalah laki-laki. Berdasarkan data ini, mayoritas pengguna TikTok Generasi Z di Tasikmalaya yang ikut serta dalam penelitian ini adalah perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-20 Tahun	18	18%
21-24 Tahun	78	78%
25-29 Tahun	4	4%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Tabel 2. memperlihatkan kebanyakan responden berusia antara 21 dan 24 tahun (78 orang, atau 78%), kemudian usia antara 17 dan 20 tahun (18% atau 18 orang) berada di urutan berikutnya dan 25 sampai 29 tahun (4%). Hal tersebut menandakan populasi penelitian di tasikmalaya ini didominasi oleh Generasi Z dewasa awal yang aktif menggunakan TikTok.

Deskripsi Data Penelitian

Tabel 3. Deskripsi Data Penelitian

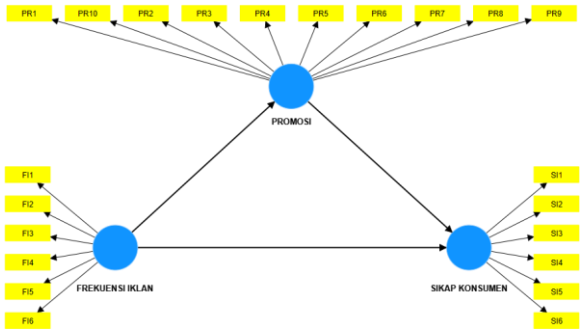
Variabel	N	Mean	SD	Min	Max
Frekuensi Iklan	100	3,49833	0,78549	1	5
Promosi	100	3,42	0,71053	1	5
Sikap Konsumen	100	3,39833	0,7487	1	5

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Tabel 3. variabel frekuensi iklan menunjukkan nilai skor rata-rata tertinggi sebesar 3,49833 dengan standar deviasi 0,78549, membuktikan bahwa responden tergolong cukup sering melihat iklan digital Shopee di TikTok. variabel promosi mendapatkan nilai rata-rata 3,42 dengan standar deviasi 0,71053, dan variabel sikap konsumen mempunyai nilai rata-rata 3,39833 dengan standar deviasi 0,7487, sedangkan Temuan keseluruhan ini menunjukkan

bahwa opini responden terhadap promosi Shopee melalui TikTok sebagian besar positif. Selain itu, nilai setiap variabel berada di bawah nilai rata-rata jika dibanding nilai standar deviasi, yang menunjukkan bahwa tanggapan responden sebagian besar stabil dan konsisten.

Penyusunan Model penelitian (path model)

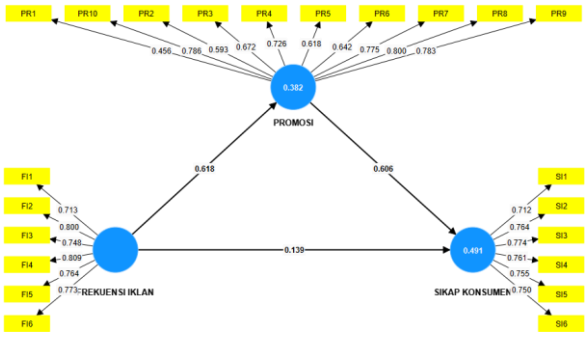


Gambar 1. Model Penelitian (path model)

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Gambar 1. model penelitian mengilustrasikan bahwa variabel Frekuensi menjadi variabel independen, Promosi menjadi variabel mediasi, dan Sikap Konsumen menjadi variabel dependen. Variabel Frekuensi diukur menggunakan 6 indikator, variabel Promosi 10 indikator, dan variabel Sikap Konsumen 6 indikator. Model tersebut menunjukkan adanya pengaruh Frekuensi terhadap Sikap Konsumen, baik melalui hubungan langsung maupun melalui Promosi sebagai variabel mediasi

Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 2. Hasil Outer Model Sebelum Eliminasi

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Gambar 2. hasil model penelitian menandakan bahwa sebagian besar indikator pada variabel Frekuensi, Promosi, dan Sikap Konsumen telah memenuhi persyaratan validitas. Meskipun demikian, indikator dengan nilai outer loading rendah masih ada, diantaranya yaitu PR1 sebesar 0,456, PR2 sebesar 0,593, PR5 sebesar 0,618, dan PR6 sebesar

0,642 yang termasuk ke dalam variabel promosi. Indikator-indikator ini dapat dieliminasi untuk meningkatkan model pengukuran.

Uji Validitas Konvergen

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Konvergen setelah Eliminasi

Variabel	Indikator	Outer loading	Average Variance Extracted (AVE)
Frekuensi Iklan (X)	FI1	0.711	0.591
	FI2	0.803	
	FI3	0.749	
	FI4	0.810	
	FI5	0.766	
	FI6	0.769	
Promosi (M)	PR3	0.707	0.654
	PR4	0.713	
	PR7	0.836	
	PR8	0.882	
	PR9	0.857	
	PR10	0.838	
Sikap Konsumen (Y)	SI1	0.707	0.567
	SI2	0.761	
	SI3	0.772	
	SI4	0.766	
	SI5	0.757	
	SI6	0.753	

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Sesuai dengan hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 4. tampaknya setiap indikator dalam variabel penelitian mempunyai nilai loading lebih besar dari 0,70. Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk variabel Frekuensi Iklan, Promosi, dan Sikap Konsumen masing-masing adalah 0,591, 0,654, dan 0,567. Menurut kriteria validitas konvergen, semua variabel memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Namun, karena tidak memenuhi persyaratan validitas, indikator kuantitas promosi dan frekuensi promosi dieliminasi dari penelitian ini. Meskipun demikian, karena penelitian ini memenuhi persyaratan validitas diskriminan, maka penelitian ini tetap dianggap valid. Oleh karena itu, setiap indikator yang lolos proses seleksi mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Diskriminan Melalui Cross Loading

Indikator	Frekuensi Iklan	Promosi	Sikap Konsumen
FI1	0.711	0.355	0.406
FI2	0.803	0.375	0.394
FI3	0.749	0.330	0.377
FI4	0.810	0.345	0.436
FI5	0.766	0.425	0.345
FI6	0.769	0.302	0.404
PR3	0.350	0.707	0.498
PR4	0.412	0.713	0.487
PR7	0.362	0.836	0.587

Indikator	Frekuensi Iklan	Promosi	Sikap Konsumen
PR8	0.388	0.882	0.606
PR9	0.374	0.857	0.608
PR10	0.369	0.838	0.675
SI1	0.453	0.496	0.707
SI2	0.484	0.608	0.761
SI3	0.421	0.515	0.772
SI4	0.371	0.536	0.766
SI5	0.304	0.544	0.757
SI6	0.258	0.535	0.753

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Setiap indikator menerima nilai outer loading maksimum untuk konstruk yang diukur berbeda dengan konstruk yang lain, menurut hasil uji validitas diskriminan pada Tabel 5. Dibandingkan dengan variabel lain, indikator pada variabel Frekuensi Iklan, Promosi, dan Sikap Konsumen masing-masing menunjukkan nilai loading di atas 0,70. Hal ini memperlihatkan bagaimana indikator dapat secara akurat mengukur faktor lain dan secara efektif berbeda dengan yang lain antar konstruk model penelitian. Semua indikator ini dianggap valid setelah validitas diskriminan terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)
Frekuensi iklan	0.861	0.896
Promosi	0.892	0.918
Sikap Konsumen	0.847	0.887

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Menurut Tabel 6. Variabel Frekuensi Iklan memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability masing-masing 0,861 dan 0,896; variabel Promosi mendapatkan nilai 0,892 dan 0,918; dan variabel Sikap Konsumen dengan nilai 0,847 dan 0,887. Ini menunjukkan konsistensi dari setiap konstruk yang menunjukkan tanda-tanda penelitian dengan tingkat reliabilitas yang tinggi. Hasilnya, instrumen penelitian menjadi lebih terpercaya.

Model Struktural (Inner Model)

R-Square

Tabel 7. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Promosi	0.215	0.207
Sikap Konsumen	0.557	0.548

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Menurut Tabel 7. variabel Promosi mendapatkan nilai R-Square sebesar 0,215 dan Adjusted R-Square sebesar 0,207. Hal ini memperlihatkan bahwa variabel independen dapat memberi penjelasan sebanyak 21,5% dari variabel Promosi, sedangkan 78,5% menunjukkan

bahwa variabel independen yang digunakan belum mampu menjelaskan perubahan promosi secara memadai dan bahwa ada faktor lain yang lebih signifikan di luar cakupan penelitian, penilaian ini termasuk dalam kelompok lemah. Ini memperlihatkan bahwa frekuensi iklan bukanlah satu-satunya elemen yang memengaruhi promosi, aspek tambahan meliputi inovasi pesan iklan, daya tarik konten, dan kesesuaian promosi dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Oleh karena itu, variabel pendukung lainnya diperlukan untuk meningkatkan efektivitas promosi yang diterima konsumen, meskipun frekuensi iklan berperan dalam membentuk pandangan terhadap promosi. Kemudian Sikap Konsumen dengan nilai R-Square sebesar 0,557 dan Adjusted R-Square sebesar 0,548, ini berarti dapat dijelaskan oleh variabel independen hingga sebesar 55,7%, sedangkan 44,3% diluar variabel yang di uji. Hasil ini termasuk dalam kategori memadai atau cukup, untuk menggambarkan bagaimana sikap konsumen terbentuk, khususnya ketika mempertimbangkan dampak iklan digital Shopee yang sering muncul di TikTok. Hasil ini menunjukkan bahwa paparan yang sering terhadap iklan digital Shopee di TikTok, khususnya yang terjadi di kalangan generasi Z di Tasikmalaya bersamaan dengan promosi, merupakan elemen penting yang dapat memengaruhi bagaimana pelanggan bereaksi terhadap Shopee. Namun, perkembangan sikap konsumen juga dipengaruhi oleh faktor lain. Akibatnya, temuan ini memperlihatkan bahwa sikap konsumen dibentuk oleh berbagai faktor, meskipun model penelitian ini sangat bergantung pada frekuensi iklan dan promosi.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficient)

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Frekuensi -> Promosi	0.464	0.447	0.087	5.350	0.000
Frekuensi -> Sikap Konsumen	0.229	0.230	0.079	2.991	0.004
Promosi -> Sikap Konsumen	0.612	0.617	0.075	8.204	0.000

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Menurut pengujian hipotesis pada Tabel 8. Temuan ini menunjukkan penerimaan setiap hipotesis penelitian dikarenakan telah sesuai dengan syarat dan ketentuan. Dengan nilai koefisien jalur 0,464, nilai T-Statistics 5,350, dan nilai P-Values 0,000, terbukti bahwa frekuensi iklan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap promosi, yang berarti efektivitas promosi yang diterima konsumen meningkat seiring dengan frekuensi penayangan. Selain itu, frekuensi iklan memiliki efek positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,229, T-Statistics 2,991, dan nilai P-Values 0,004, ini

membuktikan bahwa meskipun memiliki dampak yang lebih kecil dibandingkan variabel model lainnya, paparan iklan yang lebih sering dapat secara positif membentuk dan mengarahkan opini konsumen. Selain itu, promosi secara signifikan dan positif memengaruhi sikap konsumen, seperti yang terlihat pada nilai koefisien jalur 0,612, T-Statistics 8,204, dan nilai P-Values 0,000, ini menunjukan promosi memiliki dampak terbesar pada sikap konsumen dibandingkan dengan faktor-faktor lain. Sikap konsumen terhadap suatu produk atau layanan berkorelasi positif dengan kualitas promosi yang mereka terima.

Tabel 9. Hasil Uji Mediasi (Specific Indirect Effect)

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Frekuensi -> Promosi -> Sikap Konsumen	0.284	0.293	0.059	4.847	0.000

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Menurut hasil uji mediasi pada Tabel 9. pengaruh frekuensi iklan terhadap sikap konsumen melalui promosi memiliki nilai Original Sample sebesar 0,284 dengan nilai T-Statistics sebesar 4,847 dan P-Values sebesar 0,000. Temuan ini memberikan bukti bahwa dampak frekuensi iklan terhadap sikap konsumen dapat dimediasi oleh variabel promosi serta menunjukkan signifikansi statistik dari efek tidak langsung tersebut. Dengan adanya peran promosi yang merupakan mekanisme penting dalam memperkuat dampak frekuensi iklan dengan memengaruhi sentimen pelanggan mengingat peran mediasi mereka. Akibatnya, efektivitas iklan digital tidak hanya bergantung pada seberapa sering iklan tersebut muncul, tetapi juga pada seberapa baik iklan tersebut meningkatkan kualitas dan penerimaan pelanggan terhadap promosi.

F-Square

Tabel 10. Hasil Uji F-Square

Variabel	F-Square
Frekuensi -> Promosi	0.274
Frekuensi -> Sikap Konsumen	0.093
Promosi -> Sikap Konsumen	0.663

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Menurut Tabel 10, temuan uji F-Square menunjukkan bahwa dampak frekuensi iklan terhadap promosi memiliki nilai 0,274 menempatkannya dalam kategori sedang. Temuan ini menunjukkan bahwa, menurut model penelitian, frekuensi iklan secara signifikan memengaruhi promosi. Selain itu, dampak Frekuensi Iklan terhadap Sikap Konsumen dengan nilai F-Square 0,093, yang dikategorikan kecil, memberikan pemahaman bahwa proporsi

pengaruh yang relatif rendah. Disisi lain, dampak promosi terhadap sikap konsumen termasuk dalam kategori besar dengan nilai 0,663. Angka ini menunjukkan bahwa sikap konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh promosi. Akibatnya, ketika mempertimbangkan hubungan antara faktor-faktor lain dalam model penelitian, variabel promosi memiliki dampak terbesar terhadap sikap konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan mempertimbangkan temuan penelitian dan evaluasi menggunakan SEM-PLS, frekuensi iklan digital Shopee memiliki dampak positif dan signifikan terhadap promosi pada Generasi Z di Tasikmalaya yang menggunakan media sosial TikTok. Selain itu, promosi memiliki kekuatan untuk memediasi dampak frekuensi iklan terhadap sikap konsumen dan secara positif serta signifikan mengubah pandangan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa jika iklan ditampilkan secara teratur dan didukung oleh promosi yang sukses, sikap konsumen terhadap Shopee akan semakin positif.

Penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran yang mengindikasikan bahwa paparan iklan dan promosi dapat membentuk respons konsumen terhadap suatu merek. Paparan iklan Shopee yang tinggi pada platform media sosial TikTok dapat memunculkan perhatian dan minat konsumen terhadap berbagai promosi yang ditawarkan. Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa pembentukan sikap konsumen tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh frekuensi iklan, melainkan juga oleh efektivitas promosi yang diterima konsumen melalui media sosial TikTok.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Shopee disarankan untuk mengelola intensitas penayangan iklan di TikTok secara tepat agar tetap menarik tanpa menimbulkan kejenuhan konsumen. Untuk meningkatkan opini positif konsumen terhadap Shopee, perusahaan juga harus menawarkan promosi yang menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan Generasi Z melalui konten yang kreatif dan informatif. Karena responden seluruhnya berasal dari generasi Z di Tasikmalaya dan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner penelitian ini memiliki keterbatasan. sehingga penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas populasi sampel, dengan menyertakan variabel lain yang berkaitan dengan perilaku konsumen, serta menerapkan pendekatan *mixed method* agar menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

Abdurachman, A., & Sm, N Nelis Febriani, Muhyiddin, T. N. (2026). *Pengaruh Content Marketing dan Storytelling Marketing di Media Sosial Instagram terhadap Brand Awareness Perusahaan (Studi Kasus pada Perkebunan Durian Aa Kadu)*. *9*(1), 204–215.

Aditya Wardhana. (2024). CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ERA 4.0. In M. Pradana (Ed.), *Ekonomi* (EDISI INDO, Issue August). EUREKA MEDIA AKSARA.

Aprileny, I., E, J. A., Ikhsan, M., & Maison, D. (2025). Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Shopee Di Jakarta Timur). *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, *3*(6), 45–50. https://doi.org/https://doi.org/10.59435/gjmi.v3i6.1630

essa tayeb, mesud, Chebbi, T., Ali Toumi, J., Badawi, A., & LOUAIL, B. (2025). The impact of Ad overloads perception in social media on Ad avoidance behavior: the mediating effect of social media fatigue and goal impediment. *Management*, *28*(2), 351–376. https://doi.org/10.58691/man/197329

Fachrina, R., & M.Nawawi, Z. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing (Shopee) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Di Marelan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, *2*(2), 247–254. https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i2.75

Fernandes, A., Miswanto, M., Siregar, B., Biyanto, F., da Silva, R. de F. V, & others. (2025). Pengaruh Media Sosial, Iklan Online dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Media Informatika*, *6*(3), 2110–2116.

Handayani, S., Toyib, J. S., & Tataming, R. (2025). *Pengaruh Pemasaran Konten , Promosi , dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Daya Tarik Iklan sebagai Variabel Mediasi pada Sarana Toko Tiktok The Influence of Content Marketing , Promotion , and Ad Attractiveness on Purchase Decisions* . *22*(4), 432–450.

Indriani et al. (2024). (Survei pemirsa iklan Lemonilo di Purworejo). *VOLATILITAS - Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *6*(5), 68–83. https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.37729/volatilitas.v6i5.5644

Jannatun Aliyah et al. (2024). Pengaruh Konten Promosi , Pemasaran Digital , dan Kemudahan Penggunaan Shopee terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, *10*(2020), 942–953. https://doi.org/https://doi.org/10.53494/jira.v10i2.674

Karnesya, F. J., Ahmad, A., & Nabila, N. I. (2024). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Frekuensi Penayangan Di Konvergensi MediaTerhadap Minat Beli(Studi Iklan Traveloka Di Youtube Pada Kalangan Gen Z Di BandarLampung). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, *3*(1), 1–13.

Kusuma, F. R. S., Finnah, F., Arsyad, A. W., & Anistasya, P. A. (2025). the Influence of Advertising Frequency on Consumer Purchase Intention of Youtube Platform Through Brand Awareness and Brand Trust As Intervining Variables. *Business, Entrepreneurship, and Management Journal*, *4*(1), 2963–4539. https://doi.org/DOI: 10.36563/bemj.v4i1.1743

Muzdalipah, H., & Helfi, Y. (2024). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen : Promosi , Harga , dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen)*. *8*, 40195–40201.

Nurcahyani, D. R., & Renaldi, R. (2023). Analisis Efektivitas Iklan pada Media YouTube: Studi Kasus pada Iklan Gojek. *Journal of Management and Business Review*, *20*(1), 1–14. https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i1.233

Padang, T. H., Simbolon, M. A. M., & Elanda, Y. (2025). YUME : Journal of Management Pengaruh Fitur Dan Promosi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Kepercayaan Pengguna Sebagai Variabel Mediasi. *YUME: Journal of Management*, *8*(1), 720–733. https://doi.org/https://doi.org/10.37531/yum.v8i1.8150

Pamungkas, A., Maria, H. D., Sudianto, S., Kusumah, F. G., & Maulida, E. N. (2024). Pengaruh Paparan Iklan dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, *23*(1), 13–24. https://doi.org/10.22225/we.23.1.2024.13-24

Pramesti Nur Rafifah, D. A., Yuni Dharta, F., & Oktariani Lubis, F. (2025). Pengaruh Terpaan Iklan Product Placement Tropicana Slim dalam Drama Korea Castaway Diva terhadap Minat Beli Followers akun X @kdrama_menfess. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *7*(1), 555–571. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i1.5278

Rezeki, S., Djaelani, A. K., & Athia, I. (2023). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Berbelanja Di Pasar Tradisional (Studi pada Konsumen Pasar Tradisional Dinoyo Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, *12*(2), 955–964. http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm

Saktiana et al. (2021). *Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto) Muchammad Agung Miftahuddin (2)*. *1*, 45–62. https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.30595/jmbt.v1i1.10405

Setiabudhi, H. et al. (2024). *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4*. Borneo Novelty Publishing. https://share.google/fyLoHkSgaxsZgKnY9

Waani, N. C., Manganta, M., & Uhing, Y. (2022). Comparative Analysis of Organizational Commitment Hotel Sutanraja Kotamobagu Dan Bank Bri Kotamobagu Branch. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(1), 1004–1013.