



Pengaruh Content Marketing TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau

Olivvia Febby Santika¹, Gani Haryana², M. Yogi Riyantama Isjoni³

^{1,2,3}Universitas Riau, Indonesia

E-mail: olivvia.febby3238@student.unri.ac.id, gani.haryana@lecturer.unri.ac.id, m.yogi@lecturer.unri.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-08-07 Revised: 2024-09-22 Published: 2024-10-03 Keywords: <i>TikTok Content Marketing;</i> <i>Consumptive Behavior.</i>	The aim of this research is to determine the influence of TikTok content marketing on the consumer behavior of Economics Education students at Riau University. The population used is Riau University Economics Education students who are in the Classes of 2020, 2021, and 2022 and who have the criteria 1) Have the TikTok application. 2) Often open the TikTok application. 3) Have ever shopped on the TikTok application. So the population obtained in this research was 88 students. Data was obtained by distributing questionnaires directly. Data were analyzed using simple linear regression. The research results show that the use of TikTok content marketing has a significant effect on the consumer behavior of Economics Education students at Riau University. Based on these results, it can be seen that the more time spent viewing TikTok marketing content, the greater the student's tendency to behave consumptive.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-08-07 Direvisi: 2024-08-19 Dipublikasi: 2024-10-03 Kata kunci: <i>Content Marketing</i> <i>TikTok,</i> <i>Perilaku Konsumtif.</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh <i>content marketing</i> TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau yang berada pada Angkatan 2020, 2021, dan 2022 dan memiliki kriteria 1) memiliki aplikasi TikTok. 2) sering membuka aplikasi TikTok. 3) pernah berbelanja di aplikasi TikTok, Sehingga populasi yang di dapatkan pada penelitian ini berjumlah 88 mahasiswa. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara langsung. Data dianalisis dengan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan <i>content marketing</i> TikTok berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa semakin sering menghabiskan waktu untuk melihat <i>content marketing</i> TikTok maka semakin meningkat pula kecenderungan mahasiswa untuk berperilaku konsumtif.

I. PENDAHULUAN

Pada dasarnya manusia adalah makhluk yang memiliki beragam kebutuhan. mulai dari kebutuhan primer, kebutuhan sekunder hingga kebutuhan tersier. Ketika satu kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan lainnya, yang mendorong mereka untuk terus melakukan konsumsi. Semakin majunya peradaban manusia, semakin banyak yang mereka perlukan dan inginkan. Sebagian besar individu saat ini kesulitan memisahkan antara kebutuhan dan keinginan mereka. Banyak orang yang merasa tidak puas dan memiliki dorongan untuk terus mengonsumsi barang-barang agar memuaskan keinginan dan nafsu mereka. Menurut (Ketaren, C. N Dkk, 2021) individu kerap kali akan membeli barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan namun karena keinginan yang kuat serta tanpa pertimbangan yang panjang maka individu membeli barang tersebut. Jika seseorang terus-menerus melakukan konsumsi berdasarkan keinginan dan nafsu mereka, hal ini dapat

mengakibatkan pemborosan dan perilaku konsumtif (Yaziid Dkk, 2024)

Perilaku konsumtif adalah keinginan untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan secara berlebihan guna mencapai kepuasan maksimal maupun gaya hidup yang berlebihan (Siallagan and Derang 2021). Sebagian dari mahasiswa menghabiskan pendapatan yang dimiliki untuk memenuhi gaya hidup yang cenderung konsumtif. Mahasiswa selalu mengikuti arus tren yang sedang berkembang, terutama dalam hal fashion, aksesoris, dan hal-hal lainnya (Brilianaza and Sudrajat, 2022). Menurut Sumartono (2002) timbulnya perilaku konsumtif disebabkan oleh beberapa faktor salah satu faktor terjadinya perilaku konsumtif yaitu kelompok referensi yang memiliki dampak yang kuat pada individu karena mampu membentuk karakter dan perilakunya. Individu seringkali terpengaruh oleh apa yang mereka lihat dan pelajari dari kelompok referensi mereka seperti *platform e-*

commerce. Contoh konkretnya adalah ketika seseorang melihat teman atau *influencer* yang mereka ikuti di media sosial membuat *content marketing* menggunakan atau merekomendasikan produk tertentu. Hal ini dapat memicu rasa ingin tahu dan minat dalam produk tersebut, yang kemudian dapat mengarah pada tindakan pembelian impulsif atau keputusan untuk mencoba produk tersebut. Kelompok referensi ini dapat berperan sebagai pendorong yang kuat dalam memengaruhi perilaku konsumtif melalui interaksi dan rekomendasi mereka di *platform e-commerce*.

Perkembangan teknologi telah melahirkan banyak *platform e-commerce* yang membawa dampak pada perilaku konsumen. Sejumlah *platform e-commerce* membuat transaksi jual beli lebih mudah bagi konsumen. Belanja secara *online* di *platform e-commerce* sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia karena berbagai kemudahan dan hemat waktu serta tenaga. Persaingan *platform e-commerce* kini semakin ketat, seperti Instagram Shop, Shopee, Lazada, Tokopedia, serta TikTok. *Platform* yang menarik pelanggan yang menawarkan konten yang relevan, menarik, dan mudah diakses. TikTok adalah contoh *platform* yang sering menarik perhatian pelanggan karena variasi konten yang mereka tawarkan serta kenyamanan dalam penggunaannya.

Perbedaan TikTok dengan *e-commerce* lainnya yaitu terletak pada media pemasaran yang digunakan (Sulistianti dan Sugiarta, 2022). Dilengkapi fitur TikTok Shop dapat mempermudah pengguna TikTok dalam menjual dan membeli produk secara langsung dari aplikasi TikTok. Sehingga pelanggan yang akan membeli produk pada TikTok tidak perlu membuka tautan berupa link untuk terhubung pada *marketplace* atau *online Shop* lain untuk bertransaksi (Oktaviani, Komsiah, dan Syaifuddin, 2022). Supaya dapat menarik minat pembelian pelanggan maka pemasaran pada produk tersebut dapat dilakukan dengan membuat *content marketing* dalam bentuk rekomendasi produk, *unboxing* produk, konten review produk (Triyanti, 2022) dan *live streaming* produk secara langsung, dengan adanya fitur siaran *live streaming* TikTok konsumen juga dapat berinteraksi secara lebih interaktif dengan penjual lewat kolom komentar pada siaran video *live* (Sulistianti & Sugiarta, 2022).

Mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi di Universitas Riau termasuk dalam kelompok mayoritas yang menggunakan internet secara aktif. Mereka juga cenderung aktif berinteraksi di

media sosial, yang menunjukkan kemungkinan mereka juga cenderung mengakses dan bertransaksi di toko-toko daring di *platform* tersebut. Keberadaan toko daring di media sosial mempermudah mahasiswa dalam memperoleh informasi tentang produk tertentu. Iklan yang dilakukan oleh toko daring juga sering kali memiliki dampak pada keputusan pembelian mahasiswa. Berdasarkan hasil pra-survei mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau terdapat beberapa mahasiswa memiliki tingkat perilaku konsumtif tinggi dengan ciri-ciri mahasiswa tersebut mengkonsumsi suatu produk hanya karena ingin mendapatkan hadiah, mahasiswa mengkonsumsi suatu produk hanya karena ingin memperoleh potongan harga dan mahasiswa mengkonsumsi suatu produk hanya karena ingin menjaga status sosial. Mahasiswa sering kali melakukan pembelian atau menggunakan produk bukan berdasarkan manfaatnya, serta kadang-kadang dipengaruhi oleh iklan mengenai produk tersebut. Semakin meningkatnya kecenderungan pola konsumsi pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi juga berkontribusi pada peningkatan perilaku konsumtif. Sikap konsumtif ini memiliki potensi risiko, karena mahasiswa seringkali melakukan pembelian atas barang yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan. Ada potensi bahwa mereka akan lebih mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan dasar. Fenomena ini perlu diperhatikan, karena dapat berdampak negatif pada aspek keuangan dan prioritas hidup mahasiswa.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini berlokasi di Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Riau Jl. Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28292. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai bulan April 2024. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau yang memiliki kriteria 1) memiliki aplikasi TikTok. 2) sering membuka aplikasi TikTok. 3) pernah berbelanja di aplikasi TikTok, Sehingga populasi yang di dapatkan pada penelitian ini berjumlah 88 mahasiswa. Penentuan jumlah dalam penelitian ini menggunakan tabel Isaac & Michael yang mana jumlah populasi tersebut dibulatkan menjadi 90 mahasiswa. Kemudian didapatkan sampel yang digunakan berjumlah 72 mahasiswa dengan taraf kesalahan 5%. Teknik analisis data dalam

penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap 72 mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau yang memiliki 1) Memiliki aplikasi TikTok. 2) Sering membuka aplikasi TikTok. 3) Pernah berbelanja di aplikasi TikTok. Berikut hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner.

1. Hasil Deskripsi Variabel *Content Marketing* TikTok

Pada penelitian ini media sosial Tiktok merupakan media baru yang dalam pengoperasiannya dibutuhkan jaringan internet. Media ini menawarkan berbagai manfaat yang memudahkan kehidupan manusia, tidak hanya kemudahan untuk berkomunikasi dengan pengguna lain yang berjauhan bahkan berbeda negara. Media ini juga tidak hanya memberikan kemudahan dalam berkomunikasi namun juga kemudahan dalam penyebaran informasi dan banyak kemudahan lainnya. Hasil analisis deskriptif variabel konten marketing Tiktok dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Data Deskriptif Konten Marketing Tiktok

Kategori	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	>3,25-4,00	44	61,43
Setuju	>2,5-3,25	26	35,70
Tidak Setuju	>1,75-2,5	2	2,87
Sangat Tidak Setuju	1,00-1,75	0	0
Jumlah		72	100

Tabel 1 merupakan tabel hasil rekapitulasi tanggapan responden terkait pernyataan yang diajukan melalui kuesioner mengenai penggunaan media sosial Tiktok. Berdasarkan data yang tersaji dapat diketahui bahwa 53 orang responden atau sebesar 61,43% mahasiswa pendidikan ekonomi sangat setuju bahwa konten marketing TikTok memiliki di manfaatkan bagi mereka sehingga terjadinya pengaruh terhadap sikap konsumtif nya mahasiswa Pendidikan Ekonomi.

2. Hasil Deskripsi Variabel Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan perilaku seorang individu yang melakukan konsumsi secara berlebihan dan tidak sesuai lagi dengan apa yang menjadi kebutuhan, mahasiswa juga merupakan kelompok individu yang bisa terjerumus dalam sikap konsumtif ini, bila mahasiswa melakukan konsumsi barang ataupun jasa secara berlebihan dan tidak sesuai kebutuhan. Berikut tabel 2 mencantumkan hasil analisis deskriptif variabel perilaku konsumtif.

Tabel 2. Data Deskriptif Perilaku Konsumtif

Kategori	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	>3,25-4,00	35	49
Setuju	>2,5-3,25	28	39,03
Tidak Setuju	>1,75-2,5	9	11,97
Sangat Tidak Setuju	1,00-1,75	0	0
Jumlah		72	100

Tabel 2 merupakan tabel hasil rekapitulasi tanggapan responden terkait pernyataan yang diajukan melalui kuesioner untuk melihat perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Riau. Berdasarkan data yang tersaji dapat dilihat bahwa 49% responden memberikan tanggapan sangat setuju terhadap pernyataan terkait perilaku konsumtif atau dapat diketahui bahwa 35 orang mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau dapat dikategorikan sebagai individu yang berperilaku konsumtif.

3. Hasil Analisis Regresi Sederhana

a) Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.19191630
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.100
	Negative	-.072
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082c

Berdasarkan data dari tabel yang diperoleh diatas, nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,082 artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Hal ini dapat diartikan asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi terpenuhi.

b) Uji Linearitas

ANOVA Table					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Perilaku konsumtif* Konten Marketing TikTok shop	(Combined)	1600.128	57	28.072	7.770
	Linearity	940.486	1	940.486	260.327
	Deviation from Linearity	659.642	56	11.779	3.261
	Within Groups	43.355	12	3.613	
	Total	1643.481	69		

Apabila taraf signifikansi data tersebut kurang dari 0,05 (5%) artinya hubungan data tersebut tidak bersifat linear, sebaliknya apabila taraf signifikansi tersebut lebih dari 5% artinya hubungan data tersebut bersifat linear. Untuk mengetahui hasil uji linearitas pada data penelitian, dapat dilihat dari output "Anova Table" pada hasil data olahan SPSS diatas. Diketahui bahwa nilai Sig. Deviation from Linearity yang didapat adalah sebesar 0,14. Artinya nilai sig. 0,14 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a yang diterima yang artinya adalah bahwa Ada pengaruh konten marketing TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau.

4. Uji Hipotesis

a) Hasil Uji t

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	940.486	1	940.486	90.972	.000 ^b
Residual	702.995	68	10.338		
Total	1643.481	69			

Berdasarkan tabel olahan data di atas, menunjukkan nilai signifikansi (0,000) < 0,05 artinya variabel konten marketing Tiktok memiliki pengaruh pada sikap perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.034	2.334			2.158
Konten Marketing Tiktok Shop	.344	.034	.755		9.538

$$Y = 5,034 + 0,344 + e$$

Dari persamaan regresi sederhana tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstanta (α). Nilai konstanta (α) sebesar 5,034. Artinya adalah apabila variabel *content marketing* TikTok diasumsikan nol (0), maka perilaku konsumtif sebesar 5,034.
- 2) *Content Marketing*. Diperoleh nilai koefisien regresinya sebesar 0,344. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan *content marketing* TikTok sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,344. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif tetapi tidakdimasukan dalam persamaan.

b) Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.572	.566	3.215301

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh nilai R Square diperoleh nilai R² sebesar 0,572 atau 57,2%. Artinya adalah bahwa sebesar 57,2% perilaku konsumtif dipengaruhi oleh *content marketing* TikTok sedangkan sisanya 42,8 % dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian analisis deskriptif yang telah dilakukan pada variabel pengaruh konten marketing Tiktok Shop pada perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau yang diukur dengan indikator relevansi, diketahui bahwa tanggapan para responden termasuk dalam kategori sangat setuju dengan 61,43 %. Hal ini dapat diartikan bahwa Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau menggunakan aplikasi Tiktok dan mereka merasakan manfaat dari adanya konten marketing Tiktok Shop tersebut. Lalu untuk perilaku

konsumtif yang diukur dengan 8 indikator juga termasuk dalam kategori sangat setuju dengan persentase sebesar 49%. Hal ini menggambarkan bahwa Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau merupakan Mahasiswa atau konsumen yang berperilaku konsumtif. Hal ini dapat diartikan semakin banyak konten Marketing Tiktok Shop maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk berperilaku sikap konsumtif.

Pada penelitian ini diketahui bahwa angka konstan dari unstandardized coefficients sebesar 5,034 dan angka koefisien regresinya sebesar 0,344. Angka ini diartikan bahwa setiap penambahan 1% penggunaan media sosial Tiktok maka perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 0,344. Untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat, diperoleh nilai *t* hitung sebesar 9,538 dan *t* tabel sebesar 2,720 artinya *t* hitung > *t* tabel yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Tiktok berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, maka dapat diartikan bahwa salah satu faktor pembentukan sikap konsumtif adalah penggunaan media sosial Tiktok. Pada penelitian ini, nilai koefisien determinasi (*R*²) sebesar 0,566. Hal ini dimaksudkan bahwa persentase pengaruh media sosial Tiktok adalah sebesar 57,2% sedangkan sisanya 42,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini. Perilaku konsumtif biasanya lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dari pada rasio, karena pertimbangan-pertimbangan dalam membuat keputusan membeli atau menggunakan suatu barang dan jasa lebih menitik beratkan pada status sosial, mode, dan kemudahan dari pada mempertimbangkan ekonomis. Sehingga kemudahan mengakses informasi dan berbagai hal lainnya dari media sosial Tiktok dapat meningkatkan perilaku konsumtif. Melalui media sosial Tiktok pengguna dapat dengan mudah mengakses informasi serta video dan foto dari produk-produk yang dijual pada konten marketing Tiktok Shop.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Sebanyak 61,43% Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau menggunakan media sosial Tiktok dan aktif berbelanja

online di Tiktok Shop, menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dalam platform tersebut.

2. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel penggunaan *content marketing* tiktok berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi menunjukkan bahwa semakin banyak waktu yang dihabiskan mahasiswa dalam melihat *content marketing* tiktok maka semakin meningkat pula kecenderungannya berperilaku konsumtif.

B. Saran

Berdasarkan penelitian ini memberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Untuk menghindari perilaku konsumtif para mahasiswa dapat dilakukan dengan cara mengurangi kegiatan dengan aplikasi Tiktok dan menghabiskan waktunya untuk kegiatan yang lebih produktif dan memilih secara bijak antara keinginan dan kebutuhannya.

2. Bagi Pengguna Aplikasi Tiktok

Bagi para pengguna aplikasi Tiktok membantu pengguna dalam menggunakan media sosial Tiktok dengan lebih bijak seperti mengurangi penggunaan aplikasi Tiktok agar dapat menghindari perilaku konsumtif.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

DAFTAR RUJUKAN

- Brilianaza, Else, and Arief Sudrajat. 2022. "Gaya Hidup Remaja Shopaholic Dalam Trend Belanja Online Di Shopee." *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*.
- Ketaren, C. N., Kartikowati, R. S., & Syahbrus, H. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Keguruan dan Ilmu Pendidikan*, 8(2), 11-21.
- MN Yaziid, S Sumarno, H Syabrus. 2024. "Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

- FKIP Universitas Riau." *Journal of Management Accounting, Tax and Production*.
- Oktaviani, Ade Ayu, Siti Komsiah, and Syaifuddin Syaifuddin. 2022. "Uses And Gratification: Uji Pengaruh Konten Dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja." *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*.
- Siallagan, A. M., and I. Derang. 2021. "Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Stikes Santa Elisabeth Medan." *Jurnal Darma Agung*
- Sulistianti, Rossy Ayu, and Nugraha Sugiarta. 2022. "Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Triyanti, Merah, Gratia, Paringa, & Primasari. (2022). "Fenomena Racun TikTok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19." *Jurnal Konstelasi*.