Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen
Vol.3 Issue 2, Desember 2023
ISSN 1358-0394
https://journal.uniku.ac.id/index.php/jeam

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA

Rakhmaniyah Catur Wulandari[1], Pudjo Suharso[2], Lisana Oktavisanti Mardiyana[3]

Universitas Negeri Jember[1,2,3]

rakhmaniyah.c.w@gmail.com[1], harsodit@yahoo.co.id[2], lisana.fkip@unej.ac.id[3]\

ABSTRACT

The aim of this study was to investigate how TikTok social media marketing influences the consumption behavior of students from the Faculty of Economics and Business at the University of Jember, specifically those belonging to the class of 2020. This research type is quantitative research. Data collection methods used are questionnaires and interviews. The population of this research is college student of the Faculty Economics dan Business, University of Jember class of 2020. The sampling technique in this research is non probality sampling. The sample used 198 respondents. The data analysis method in this study is simple linear regression processed using SPSS. The result of this research showd that TikTok social media marketing can influence consumptive behaviour of college student of the Faculty Economics dan Business, University of Jember class of 2020 by 67,2% while the remaining 37,3% influence by other variables not examined in this study such as cultural, social, and psychological factors.

Keywords: TikTok, Consumptive

PENDAHULUAN

Perkembangan pada teknologi terus mengalami kemajuan, dan langsung berakibat pada kehidupan setiap manusia di era digitalisasi ini. Segalanya menjadi terasa mudah dengan adanya banyak teknologi baru yang terus berkembang dengan kebutuhan yang diperlukan setiap manusia dan semakin beragam. Salah satunya, akibat

dari kemajuan teknologi yang canggih ini, yaitu timbulnya pemasaran yang dilakukan dalam platform jejaring sosial atau *social media marketing*.

Evans & McKee (2010) mencatat bahwa tujuan dari pemasaran media sosial adalah untuk menjalin keterikatan konsumen dengan bisnis online sosial di mana konsumen tersebut berpartisipasi pada bisnis *social online* dimana para konsumen menghabiskan waktunya dengan langsung. Menurut Goyette et al. (2010) mengartikan pemasaran media sosial sebagai bentuk promosi yang digunakan untuk mencapai kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan terhadap suatu merek atau produk, yang sering disebut sebagai brand awareness, baik untuk individu maupun kelompok, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan memanfaatkan situs web sosial seperti blogging, microblogging, dan media sosial.

Tabel 1. 1

Jumlah Pengguna Sosial Media Aktif di Indonesia

	Jumlah	(%)
Penduduk Indonesia	277,7 Juta	57,9
Pengguna Internet	204,7 Juta	73,7
Pengguna Aktif Sosial Media	191,4 Juta	68,9

Sumber: *website* Hootsuite dan *we are social*

Dengan kecanggihannya, Tiktok sendiri mampu merekomendasikan produk yang sesuai dengan minat, usia, *gender*, maupun penghasilan. Mulai dari pakaian, makanan, *skincare*, alat rumah tangga, hingga barang unik dengan berbagai harga. Pengguna cenderung mengikuti *trend* yang ada tanpa memikirkan kecocokan atau kebutuhan yang sesungguhnya. Pengguna mencari kepuasan diri dengan mengikuti *trend*. Hal tersebut dapat mempengaruhi pengguna lain yang juga ingin diakui dan tidak ingin kalah. Pengguna beranggapan bahwa dengan menunjukkan produk dengan *trend* tertentu, maka dapat mengangkat status sosialnya.

ISSN 1358-0394
https://journal.uniku.ac.id/index.php/jeam

Menurut *website* analisis *Music Business Worldwide* (2021), 47% pengguna aktif mengatakan bahwa mereka tertarik untuk membeli sesuatu setelah melihat Tiktok. Sementara 67% pengguna menyebut bahwa Tiktok menginspirasi untuk melakukan pembelian produk yang sebelumnya tidak direncanakan. Berdasarkan data Ginee (2021) mayoritas pengguna TikTok di Indonesia berada dalam rentang usia 18-24 tahun dengan persentase tertinggi 40%. Maka pengguna Tiktok didominasi oleh mahasiswa yang berasal dari kalangan muda (generasi Z) dengan usia kisaran 18-24 tahun.

Tiktok mulai merambah dalam kalangan mahasiswa sehingga mampu mendorong gaya hidup untuk mengikuti *trend* yang ada. Mulai dari penampilan, barang mewah, dan produk yang digunakan sehari-hari. Secara khusus, ini berkaitan dengan mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Jember, yang memiliki penilaian gaya yang tinggi. Fitur Tiktok yang dapat digunakan dengan mudah membuat dorongan untuk memaksimalkan tingkat konsumtif yang dapat dilakukan oleh mahasiswa. Sehingga para mahasiswa menjadikan Tiktok, dengan fiturnya Tiktok *shop* sebagai platform *social media marketing* dengan pembelian yang tidak rasional atau tidak didasari kebutuhan.

Jember, yang memiliki penilaian gaya yang tinggi. Fitur Tiktok yang dapat digunakan dengan mudah membuat dorongan untuk memaksimalkan tingkat konsumtif yang dapat dilakukan oleh mahasiswa. Sehingga para mahasiswa menjadikan Tiktok, dengan fiturnya Tiktok *shop* sebagai platform *social media marketing* dengan pembelian yang tidak rasional atau tidak didasari kebutuhan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah yaitu deskriptif kuantitatif. Tipe data penelitian ini yakni menggunakan data primer dan sekunder. Informasi utama diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara. Sementara itu, data tambahan diperoleh dari sumber resmi seperti laman web yang menyajikan jurnal atau artikel terkait dengan *Social Media Marketing* TikTok dan perilaku konsumtif. Dalam penelitan ini populasi sampel merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang memiliki akun Tiktok dan digunakan untuk transaksi pembelian. Maka diperoleh,

Tabel 1.
Jumlah mahasiswa S1 FEB Angkatan 2020

Prodi	Status Mahasiswa Aktif Total
Manajemen	143
Akuntansi	189
Ekonomi Pembangunan	72
Ekonomi Syariah	64

Prodi Manajemen sebanyak 144 orang, Prodi Akuntansi sebanyak 190 orang, Prodi Ekonomi Pembangunan sebanyak 72 orang, dan Prodi Ekonomi Syariah sebanyak 64 orang. Sehingga jumlah populasi yang didapatkan berjumlah 393 orang.

Variabel Penelitian Operasional

1. *Social Media Marketing* Tiktok (X)

   Tiktok adalah sosial media yang dimanfaatkan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember untuk melakukan transaksi pembelian. Variabel bebas (X) TikTok mengamati bagaimana mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember menggunakan platform Tiktok tersebut sebagai alat untuk melakukan belanja online dan memperhatikan dampak perilaku konsumtifnya.

ISSN 1358-0394
https://journal.uniku.ac.id/index.php/jeam

2. Perilaku Konsumtif (Y)

   Perilaku konsumtif sebagai variabel terikat (Y) dalam penelitian merupakan segala kegiatan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember menghabiskan, mengkonsumsi atau memperoleh suatu produk yang bukan didasari pertimbangan yang logis dan kebutuhan tidak dijadikan prioritas, karena hanya fokus pada kesenangan semata, tujuan prestise, dan upaya meningkatkan status dalam lingkungan mereka.

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

- Kuesioner, yakni Metode penelitian ini menggunakan kuesioner berupa daftar pertanyaan tertutup untuk mengumpulkan informasi dari mahasiswa terkait peran TikTok sebagai alat *social media marketing*. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dinilai dengan skala tertentu menggunakan format skala Likert..
- Wawancara, yakni dengan Berinteraksi secara langsung dengan responden mengenai variabel penelitian yang terkait dengan Tiktok sebagai *social media marketing*.

2. Data Sekunder

   Data berdasarkan dari Sumber-sumber yang telah terdokumentasi, seperti pada platform resmi yang memuat jurnal atau artikel yang relevan dengan *social media marketing* TikTok dan perilaku konsumtif., berdasarkan sumber *study case* yang digunakan untuk menalaah sumber-sumber yang tertulis, seperti pada buku milik Ujang Sumarwan mengenai Perilaku Konsumtif.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data diberikan berupa kuesioner dengan cara tertutup, kemudian memberikan daftar-daftar pertanyaan secara tertulis secara online menggunakan media *Google Form* kepada responden. Kuesioner pertanyaan diperoleh dari indikator-indikator yang sebelumnya telah ada, dengan didasari variabel yang diteliti.

Wawancara

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode wawancara secara langsung. Wawancara dilaksanakan dengan tujuan meraih data informasi yang tidak dapat diperoleh melalui kuesioner, seperti penjelasan alasan menggunakan TikTok sebagai sarana berbelanja, kapan pertama kali berbelanja melalui Tiktok, dan toko *online shop* yang sering dikunjungi di Tiktok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS 25.0 *for windows* adalah sebagai berikut:

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabe l 2.
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	27,788	1,294		0,000	Signifikan
Social Media Marketing TikTok	1,149	0,063	0,792	0,000	Signifikan

Pada tabel di atas diperoleh persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini yaitu:

ISSN 1358-0394
https://journal.uniku.ac.id/index.php/jeam

$$\mathbf{Y = 27,788 + 1,149X + e}$$

1. Konstanta

   Nilai konstanta memberikan hasil positif sebesar 27,788. Hal tersebut menyatakan bahwa nilai variabel bebas (X) yang merupakan Tiktok sebagai *social media marketing* dianggap konstan 0 (nol), maka variabel terikat (Y) yaitu perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Angkatan 2020 tetap terbentuk sebesar 27,788.

2. Koefisien regresi Tiktok sebagai *social media marketing* (X)

   Nilai koefesien b= 1,149 hal ini menjelaskan apabila variabel Tiktok sebagai *social media marketing* mengalami kenaikan senilai satu poin, maka erjadi peningkatan sekitar 1,149 dalam perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Angkatan 2020 dalam variable terikat. Artinya dengan adanya Tiktok sebagai *social media marketing* semakin mendorong mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Angkatan 2020 untuk berperilaku konsumtif.

Uji t

Tabel 3.
Hasil Uji t

Variabel	Beta	t	Sig.	Keterangan
(Constant)		21,472	0,000	Signifikan
Social Media Marketing TikTok	0,792	18,134	0,000	Signifikan

Pada tabel di atas diketahui bahwa variabel (X) Tiktok sebagai *social media marketing* memiliki nilai t hitung = 18,134 > t tabel = 1,653 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < α= 0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel (X) Tiktok sebagai *social media marketing* memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap variabel (Y) perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Angkatan 2020.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,792	0,627	0,625

Berdasarkan hasil yang didapat menunjukkan bahwa besarnya prosentase variabel (X) Tiktok sebagai *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y) perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Angkatan 2020 sebesar 62,7% sedangkan sisanya 37,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor budaya, sosial, dan psikologis.

Pembahasan

Perkembangan teknologi dan informasi (TIK) telah menimbulkan pembaharuan khususnya dalam hal memasarkan produk yang mana para penjual tentunya dapat memasarkan produknya dengan mudah dan cepat melalui pemanfaatan media sosial yang disebut *social media marketing*, salah satunya media sosial yang saat ini populer digunakan oleh sebagian pengguna internet adalah Tiktok. Pemasaran melalui media sosial (*Social Media Marketing*) merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform-platform sosial untuk mempromosikan produk, jasa, merek, atau isu dengan melibatkan audiens yang aktif dalam media sosial tersebut. Menghasilkan interaksi dari konsumen, strategi tersebut berubah menjadi berbagi konten yang dibuat oleh pemilik bisnis sebagai citra mereknya sehingga dikenal oleh pengguna lain melalui TikTok, dengan strategi tersebut, maka dapat dianggap sebagai bagian emosional dari

perubahan pemasaran modern untuk mempengaruhi Generasi Z (Fromm & Read, 2018)

Purnamasari & Tutiasri (2021) mengatakan bahwa Tiktok memiliki dampak positif dan signifikan terhadap sikap konsumtif atau minat berbelanja secara online. Menurut Gunelius (2011) dalam bukunya *social media marketing* dalam penerapannya juga bergantung pada 4 (empat) komponen penting dalam bauran pemasaran yang terdiri dari *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Indikator inilah yang menjadi poin utama dalam memasarkan suatu produk melalui sosial media Tiktok, dengan adanya fitur *trending content*, *unique engagement solution*, *real-time performance tracking*, Tiktok *ads*, *live streaming*, dan Tiktok *shop* menjadi nilai tambah dalam kegunaan Tiktok sebagai *social media marketing*.

Lingkup *social media marketing* menjadi lebih menarik apabila dilakukan dengan cara membuat konten yang tidak biasa. Schiffman & Kanuk (1997) menguraikan bahwa suatu perilaku konsumtif merupakan studi tentang bagaimana konsumen membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha). Sehingga dapat menimbulkan rasa keingintahuan konsumen mengenai produk yang dijual- belikan. *Brand awareness* mengenai produk pakaian, kosmetik, aksesoris, barang elektronik, dan jasa sekalipun dapat dikemas melalui konten candaan, drama parodi, *daily life*, maupun *external motivation*. Konten yang dibuat akan ditonton pengguna lain, terutama calon konsumen. Maka dari itu poin *content creation* akan berkembang menjadi *content sharing*, yang dimana aktifitas membagikan konten-konten ini bertujuan kepada target pasar, sehingga dapat menjangkau pasar potensial. Hal tersebut menjadi peluang besar saat pengguna lain membagikan konten yang dibuat. Menurut Goyette et al. (2010) *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang digunakan untuk memperoleh kesadaran, pengakuan, ingatan, tindakan pada suatu merk atau sering disebut *brand awareness* dari produk individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan memakai *website* sosial seperti blogging, *microblogging*, dan sosial media.

Tiktok *shop* dapat langsung mengarahkan konsumen untuk membeli suatu produk tanpa harus keluar dari aplikasi, sehingga tidak perlu membuka situs lainnya. Melalui *community building* konsumen tidak menyadari bahwa keinginan untuk melakukan transaksi pembelian kembali semakin besar, produk ditawarkan secara komersial sesuai dengan minat konsumen.

Evans & McKee (2010) menyatakan bahwa *social media marketing* ada untuk mengikat konsumen pada bisnis *social online* dimana para konsumen menghabiskan waktunya secara langsung. Apalagi dengan variasi produk, keterjangkuan harga, dan kemudahan transaksi yang dilakukan hanya melalui sosial media Tiktok. Hal ini diperkuat oleh pendapat yang dimiliki dari salah satu responden bahwa dalam proses transaksi pembelian maupun pengiriman barang yang sangat mudah. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Sumarwan (2011) seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, pembelian atas transaksi produk dapat dilakukan dengan metode transfer tanpa perlu pergi ke bank. Hanya dengan memanfaatkan sosial media Tiktok yang memiliki fitur pembayaran *online*. Tiktok memaksimalkan tampilan audio visual untuk diminati para pengguna dikarenakan banyak kemudahan dalam mempromosikan berbagai produk dibanding *social media marketing* lainnya. Pengiriman barang pun dilakukan menggunakan kurir atau jasa pengiriman sehingga konsumen tidak perlu melakukan apapun, hanya menunggu di rumah. Berbagai kelebihan yang diberikan oleh Tiktok kepada penjual maupun konsumen.

Berdasarkan indikator-indikator yang telah dijelaskan di atas bahwa *social media marketing* Tiktok dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang termasuk juga mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Angkatan 2020 yang mana mahasiswa tersebut tidak dibatasi dalam penggunan sosial media Tiktok sehingga mereka banyak terpengaruh konten promosi yang ditawarkan oleh penjual di Tiktok yang mendorong mereka untuk membeli suatu produk. Responden membeli barang bukan karena kebutuhan mereka sebagai mahasiswa melainkan hanya karena rasa ingin memiliki produk tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan diskusi mengenai dampak *social media marketing* TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Angkatan 2020, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Melalui analisis inferensial, ditemukan bahwa sekitar 62,7% dari perubahan perilaku konsumtif mahasiswa dapat diatribusikan kepada pemasaran media sosial TikTok, sementara 37,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, seperti faktor budaya, sosial, dan psikologis internal. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah mempertimbangkan kontribusi variabel tambahan yang tidak tercakup dalam penelitian ini, seperti faktor budaya, sosial, dan psikologis, untuk pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Adani, M. (2020). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Manfaat untuk Bisnis*. Sekawan Media. https://www.sekawanmedia.co.id/blog/media-sosial-untuk-bisnis/.

Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M.. (2018). *Marketing: an Introduction* (14th ed.). Pearson.

Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. John Wiley & Sons.

Fromm, J., & Read, A. (2018). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. Amacom.

Ginee. (2021). *Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar*. Ginee. https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/

Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-Wom Scale: Word of Mouth Measurement Scale for E-Services Context. *Journal of Administrative Sciences*, *27*, 2–53.

Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. McGraw Hill.

Hamzah, Amir. 2021. "Analisis Harga Saham Index Kompas 100 Dengan Pendekatan Error Correction Model." *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan* 4(1):30–37.

Hamzah, Amir, And Dan Dadang Suhardi. 2019. "Tingkat Literasi Keuangan Dan Financial Technology Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Kabupaten Kuningan." *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)* 5(2):97–108.

Hamzah, Amir, And Dadang Suhendar. 2020. "Financial Inclusion Model On The Development Of Batik Smes In Cirebon Regenvy." *Jurnal Minds : Manajemen Ide Dan Inspirasi* 7(2):95–104. Doi: 10.24252/Minds.V7i2.16512.

Hamzah, Amir, Dadang Suhendar, And Agus Zainul Arifin. 2023. "Factors Affecting Cloud Accounting Adoption In Smes." *Jurnal Akuntansi* 27(3):442–64. Doi: 10.24912/Ja.V27i3.1520.

Hamzah, Amir, And Nurfania Sukma. 2021. "Determinasi Financial Technology Dengan Pendekatan Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology Ii." 11(1):1–14.

Hamzah, Amir, Syahrul Syarifudin, And Enung Nurhayati. 2023. "Determination Analysis Of Investment Decision-Making." 9(2):15–26. Doi: 10.34203/Jimfe.V9i2.7211.

Hamzah, Amir, Herma Wiharno, Teti Rahmawati, Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Kuningan, And Jawa Barat. 2022. "Pengelolaan Keuangan Rumah Tangga Di Era Pandemi Covid-19 Dalam Mencegah Family Financial." *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 05:272–78.

Nurhayati, Enung, Amir Hamzah, and Helmi Nugraha. 2021. "Stock Return Determinants in Indonesia." *Indonesia Accounting Journal* 3(1):45–56.

Lubis, Y. (1993). *Pola Hidup Konsumtif: Antara Kapitalisme dan Nafsu Prestise*. Ekonomika.

Purnamasari, N., & Tutiasri, R. (2021). Analisis Resepsi Remaja Perempuan Terhadap Gaya Hidup Berbelanja Fashion Melalui Tayangan Video 'Belanja Gak Aturan'Dalam Akun Tiktok@handmadeshoesby. *Jurnal Representamen*, *7*(01).

Riyanto, A. D. (2021). *Hootsuite and We Are Social*. Digital 2021. https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia

Schiffman, L. ., & Kanuk, L. . (1997). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.

Stassen, M. (2021). *75% of Tiktok's Users Say They Discover New Aartists on The Platform*. Music Business Wordwide. https://www.musicbusinessworldwide.com/tiktok-has-over-800m-active-users-worldwide-75-of-them-say-they-discover-new-artists-on-the-platform/

Sumartono. (2022). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Gramedia Pustaka Umum.

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumtif: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.