

Pengaruh *Content Marketing* Tiktok Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Akun Tiktok @Deliwafa

Deva Septiana Dewi

Universitas Yudharta Pasuruan

Kholid Murtadlo

Universitas Yudharta Pasuruan

Jl. Yudharta No.7, Kembangkuning, Sengonangung, Kec. Purwosari. Kab. Pasuruan. Jawa Timur 67162.

Korespondensi penulis: depaseptiana12@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study was to determine the influence of Tiktok Content Marketing (X1) and Conformity (X2) on Consumptive Behavior (Y1) and Purchase Decisions (Y2). This study uses an explanatory research approach with quantitative methods. The collection of research data is through distributing questionnaires or questionnaires. The population in this study are consumers of the @deliwafa tiktok account. While the sample used was 100 respondents with the purposive sampling method. The data analysis technique uses SPSS version 22 software, in which the data will be processed, described and discussed to answer and prove the hypotheses proposed. The research results are as follows: (1). Tiktok Content Marketing (X1) has a positive and significant effect on consumer behavior (Y1). (2). Conformity (X2) has a positive and significant effect on consumer behavior (Y1). (3). Tiktok Content Marketing (X1) has a positive and significant effect on Purchase Decision (Y2). (4). Conformity (X2) has a negative and significant effect on Purchase Decision (Y2). (5). Consumptive behavior (Y1) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y2).*

Keywords: *Content Marketing Tiktok, Conformity, Consumptive Behavior, and Purchasing Decisions*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh *Content Marketing* Tiktok (X_1), dan Konformitas (X_2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y_1) dan Keputusan Pembelian (Y_2). Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan metode kuantitatif. Pengumpulan data penelitian ini melalui sebar kuesioner atau angket. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen akun tiktok @deliwafa. Sedangkan sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden dengan metode *Purposive Sampling*. Teknik analisis data menggunakan *software* SPSS versi 22, yang mana data tersebut akan diolah, diuraikan, dan dibahas untuk menjawab dan membuktikan hipotesis yang diajukan. Adapun hasil penelitian sebagai berikut: (1). *Content Marketing* Tiktok (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y_1). (2). Konformitas (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y_1). (3). *Content Marketing* Tiktok (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2). (4). Konformitas (X_2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2). (5). Perilaku Konsumtif (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2).

Kata kunci: *Content Marketing, Konformitas, Perilaku Konsumtif, dan Keputusan Pembelian.*

LATAR BELAKANG

Pada era digital ini, perkembangan teknologi semakin maju. Banyak hal yang dapat dikerjakan dengan lebih mudah salah satunya yaitu menggunakan Media Sosial. Media Sosial merupakan media internet yang banyak dimanfaatkan untuk sarana pergaulan sosial secara online saat ini. Media sosial telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran serta menjadi hal penting dalam kehidupan sehari - hari masyarakat. Media sosial yang saat ini sedang naik daun dan menjadi perbincangan masyarakat adalah Tiktok

Tiktok merupakan platform berbasis video yang mana dengan menggunakan tiktok memungkinkan pengguna secara bebas dapat mengekspresikan ide dan imajinasinya yaitu

Received Juni 30, 2023; Revised Juli 30, 2023; Accepted Agustus 28, 2023

* Deva Septiana Dewi, depaseptiana12@gmail.com

dengan membuat konten unik dan menarik. Tidak hanya itu, Tiktok juga mempunyai konsep video singkat yang memberi peluang mengenai konten dan perdagangan. Perpaduan antara konsep sosial media dengan *marketplace* ini terdapat pada fitur tiktok yang disebut dengan Tiktok *Shop*. Sehingga Tiktok menjadi sosial media sebagai sarana pemasaran oleh para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya.

Content Marketing merupakan strategi pemasaran berupa konten yang relevan dengan tujuan mempromosikan suatu produk yang nantinya akan menarik konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. Sehingga Kunci dari *Content Marketing* harus dibuat dengan semenarik mungkin, berinovasi, dan harus memperhatikan trend yang sedang berlangsung di setiap perkembangan waktu agar konten tersebut selalu terkini. Sehingga secara tidak langsung dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap apa yang ditawarkan.

Menurut Myers (2014), Konformitas merupakan perubahan perilaku dan kepercayaan individu yang disebabkan oleh faktor kelompok, dimana agar bisa diterima atau dianggap didalam kelompok tersebut. Dimana mereka bersaing untuk memenuhi kebutuhannya bahkan mereka mengonsumsi bukan karena kebutuhan, melainkan hanya karena keinginan yang harus mereka capai agar mendapatkan pengakuan dari lingkungan atau orang lain, sehingga dapat meningkatkan harga dirinya.

Menurut Tambunan dan Tulus (2001), Perilaku konsumtif merupakan keinginan seseorang untuk mengonsumsi suatu barang atau produk yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan dengan tujuan mencapai kepuasan yang maksimal. Perilaku konsumtif pada konsumen dapat terlihat pada masyarakat modern saat ini, konsumen hanya membeli barang yang *trend* tanpa perencanaan yang matang. Sementara produk yang dibeli terkadang tidak sesuai dengan kebutuhan prioritas sebelumnya.

Pengambilan keputusan muncul dari kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan dalam hubungannya dengan suatu objek, perilaku konsumen tersebut merupakan evaluasi objek yang mereka butuhkan. Menurut Resmi dalam penelitian Mulyansyah (2021) . Keputusan pembelian merupakan sebuah wujud rasa percaya diri yang relevan dalam diri konsumen yang mana kepercayaan tersebut adalah keputusan pembelian produk yang diambilnya adalah sebagai keputusan yang tepat. Artinya konsumen melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh penjual dengan berbagai pertimbangan – pertimbangan tertentu.

Saat ini tidak hanya kalangan remaja saja yang aktif bermedia sosial khususnya dalam hal berbelanja online. Fenomena berbelanja pada media social khususnya di Tiktok sudah marak di berbagai kalangan masyarakat mulai dari anak remaja, dewasa maupun orang tua. Mereka

menggunakan media social tiktok dalam memenuhi kebutuhan sehari – hari mereka. Salah satunya yaitu pada pembelian produk *fashion*.

Deliwafa merupakan perusahaan yang bergerak dibidang fashion yang didirikan pada tahun 2021. Berbagai penawaran produk *fashion* mulai dari anak anak sampai orang dewasa. Kelengkapan produk yang dimiliki deliwafa ini menjadikan deliwafa sebagai surga berbelanja *fashion*. Berbagai strategi dilakukan oleh Deliwafa untuk meningkatkan tingkat penjualannya salah satunya yaitu dengan menggunakan teknologi berupa Media Sosial sebagai media pemasaran produknya. Salah satunya yaitu menggunakan media sosial Tiktok. Saat ini Deliwafa memiliki 1,1 M followers dalam akun tiktoknya dengan mencapai tingkat penjualan 260.000 pcs produk deliwafa per Juli 2023 Eki Aminda & Veni Rafida (2023).

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Akun tiktok @deliwafa karena Deliwafa merupakan salah satu *store* yang menggunakan Media Sosial Tiktok sebagai media pemasarannya. Alasan peneliti memilih objek tersebut karena Deliwafa terus melakukan kreasi dan inovasi dalam memasarkan produknya di Tiktok dengan membuat konten-konten dimana nantinya konsumen akan tertarik. Deliwafa sangat cocok untuk dijadikan objek penelitian yang mendukung variabel-variabel yang akan diteliti.

Berdasarkan paparan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk menunjukkan sejauh mana hal tersebut dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *Content Marketing* Tiktok Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Akun Tiktok @Deliwafa”**.

KAJIAN TEORITIS

1. Pemasaran

Menurut Kotler (2005) pemasaran merupakan proses sosial dimana dalam proses tersebut seseorang akan memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan secara bebas mnukarkan produk atau jasa yang bernilai kepada pihak lain. Pemasaran merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan kuat dengan pelanggan. Sehingga nantinya akan memperoleh sebuah imbalan dari pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:6).

2. Perilaku Konsumen

Menurut Engel (1994), perilaku konsumen adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

3. *Content Marketing*

Menurut Pulizzi (2009:12) *content marketing* merupakan salah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan dan konsisten yang memiliki tujuan untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang telah nantinya akan menjadi target yang tepat.

4. **Konformitas**

Menurut Konformitas Byrne & Baron (2005) merupakan jenis pengaruh sosial dimana seseorang atau individu mengubah sikap dan tingkah laku agar sesuai dengan norma sosial yang ada

5. **Perilaku Konsumtif**

Menurut sumartono (2002) perilaku konsumtif merupakan sebuah perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan karena keinginan semata yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi.

6. **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2017) keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang menghubungkan dua atau lebih alternative pilihan dan memilih salah satunya. Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi antara merek yang digemari (Widodo, 2017)..

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini yang digunakan *explanatory* dengan Pendekatan Kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Melalui penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara online melalui google form dengan menggunakan alat ukur skala likert 5 point. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen akun tiktok @Deliwafa. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*, yakni Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria responden penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mempunyai Akun Tiktok
2. Pernah Melakukan Pembelian di Akun Tiktok @deliwafa.
3. Responden yang berusia 18 – 44 tahun yang merupakan rentang pengguna media sosial Tiktok (Demografi Pengguna Tiktok, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Sig.	Keterangan
1.	<i>Content Marketing</i> Tiktok	X1.1	0,822	0,000	Valid
		X1.2	0,796	0,000	Valid
		X1.3	0,805	0,000	Valid
		X1.4	0,748	0,000	Valid
		X1.5	0,776	0,000	Valid
2.	Konformitas	X2.1	0,763	0,000	Valid
		X2.2	0,731	0,000	Valid
		X2.3	0,822	0,000	Valid
		X2.4	0,847	0,000	Valid
3.	Perilaku Konsumtif	Y1.1	0,694	0,000	Valid
		Y1.2	0,827	0,000	Valid
		Y1.3	0,813	0,000	Valid
		Y1.4	0,797	0,000	Valid
		Y1.5	0,752	0,000	Valid
		Y1.6	0,804	0,000	Valid
		Y1.7	0,718	0,000	Valid
4.	Keputusan Pembelian	Y2.1	0,731	0,000	Valid
		Y2.2	0,709	0,000	Valid
		Y2.3	0,683	0,000	Valid
		Y2.4	0,661	0,000	Valid

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan perhitungan uji validitas untuk item variabel *Content marketing* tiktok, konformitas, perilaku konsumtif dan keputusan pembelian diketahui nilai r hitung $> 0,05$ dan r hitung $> r$ tabel. R tabel diketahui dengan jumlah sampel 100 pada taraf signifikansi 5% pada distribusi nilai r tabel statistic, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1660. Maka dapat disimpulkan bahwa item dari variabel *content marketing* tiktok, konformitas, perilaku konsumtif, dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1.	<i>Content Marketing</i> Tiktok	0,849	Reliabel
2.	Konformitas	0,796	Reliabel
3.	Perilaku Konsumtif	0,887	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,634	Reliabel

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas item variabel *content marketing* tiktok, konformitas, perilaku konsumtif, dan keputusan pembelian diketahui nilai *alpha cronbach's* $> 0,60$. Maka

dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* tiktok, konformitas, perilaku konsumtif, dan keputusan pembelian dikatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Model 1

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Asymp Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Data Diolah Peneliti, (2023)

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas Model 2

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Asymp Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Data Diolah Peneliti, (2023)

Berdasarkan tabel 3 dan tabel 4, hasil uji normalitas model 1 dapat diketahui nilai Sig. sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Dan hasil uji normalitas model 2 dapat diketahui nilai Sig. sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolonieritas Model 1

No	Variabel	<i>Collinearity Statistic</i>	
		Tolerance	VIF
1.	<i>Content Marketing</i> Tiktok	0,795	1,258
2.	Konformitas	0,795	1,258

Sumber: Data Primer, (2023)

Tabel 6 Hasil Uji Multikolonieritas Model 2

No	Variabel	<i>Collinearity Statistic</i>	
		Tolerance	VIF
1.	<i>Content Marketing</i> Tiktok	0,749	1,335
2.	Konformitas	0,530	1,886
3.	Perilaku Konsumtif	0,525	1,905

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 5 dan tabel 6 diatas, dapat diketahui bahwa *variance inflation factor* (VIF) pada jalur 1 dan jalur 2 dari kedua jalur tersebut $VIF < 10$. Dan nilai tolerance pada jalur 1 dan jalur 2 juga menunjukkan bahwa nilai *tolerance* $> 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolonieritas.

3. Uji Linieritas

Tabel 7 Hasil Uji Linieritas

Model Path	Variabel Independen	Variabel Dependen	P-value	Sig.	Keterangan
Model 1	Content Marketing Tiktok	Perilaku Konsumtif	0,892	0,000	Linear
	Konformitas	Perilaku Konsumtif	0,623	0,000	Linear
Model 2	Content Marketing Tiktok	Keputusan Pembelian	0,374	0,000	Linear
	Konformitas	Keputusan Pembelian	0,100	0,001	Linear
	Perilaku Konsumtif	Keputusan Pembelian	0,392	0,000	Linear

Sumber: Data Primer, (2023)

Berdasarkan pada model 1 dan model 2 menunjukkan antara variabel independen dengan variabel dependen memiliki taraf signifikansi uji linieritas lebih besar dari 0,05 yang berarti hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen adalah linear, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa analisis jalur model 1 dan model 2 memenuhi asumsi linieritas.

Path Analysis (Analisis Jalur)

Tabel 8 Hasil Analisis Jalur Model 1 dan Model 2

Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Jalur (Beta)	t-Hitung	p-Value	Keterangan
Content Marketing Tiktok (X1)	Perilaku Konsumtif (Y1)	0,201	2,439	0,017	Signifikan
Konformitas (X2)	Perilaku Konsumtif (Y1)	0,574	6,961	0,000	Signifikan
Content Marketing Tiktok (X1)	Keputusan Pembelian (Y2)	0,539	6,224	0,000	Signifikan
Konformitas (X2)	Keputusan Pembelian (Y2)	-0,275	-2,672	0,009	Signifikan
Perilaku Konsumtif (Y1)	Keputusan Pembelian (Y2)	0,418	4,038	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah Peneliti, (2023)

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan statistika sebagai berikut: (1). Pengaruh (X1) terhadap (Y1) memiliki t hitung sebesar 2,439 dengan P-Value sebesar 0,017 dan koefisien jalur beta sebesar 0,201. Dikarenakan t hitung > t tabel ($2,439 > 1,660$) dan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,017 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y1). (2). Pengaruh (X2) terhadap (Y1) memiliki t hitung sebesar 6,691 dengan P-Value sebesar 0,000 dan

koefisien jalur beta sebesar 0,574. Dikarenakan t hitung $>$ t tabel ($6,691 > 1,660$) dan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel (X2) berpengaruh signifikan terhadap (Y1). **(3).** Pengaruh (X1) terhadap (Y2) memiliki t hitung sebesar 6,224 dengan P -Value sebesar 0,000 dan koefisien jalur beta sebesar 0,539. Dikarenakan t hitung $>$ t tabel ($6,224 > 1,660$) dan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel (X1) berpengaruh signifikan terhadap (Y2). **(4).** pengaruh (X2) terhadap (Y2) memiliki t hitung sebesar -2,672 dengan P -Value sebesar 0,009 dan koefisien jalur beta sebesar -0,275. Dikarenakan t hitung $>$ t tabel ($-2,418 < 1,660$) dan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,009 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel (X2) berpengaruh signifikan terhadap (Y2). **(5).** Pengaruh (Y1) terhadap (Y2) memiliki t hitung sebesar 4,038 dengan P -Value sebesar 0,000 dan koefisien jalur beta sebesar 0,418. Dikarenakan t hitung $>$ t tabel ($4,418 > 1,660$) dan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel (Y1) berpengaruh signifikan terhadap (Y2).

Uji Hipotesis

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis

Model	Variabel Independen	Variabel Dependen	t-Hitung	p-Value
Model 1	Content Marketing Tiktok	Perilaku Konsumtif	2,439	0,017
	Konformitas	Perilaku Konsumtif	6,961	0,000
Model 2	Content Marketing Tiktok	Keputusan Pembelian	6,224	0,000
	Konformitas	Keputusan Pembelian	-2,672	0,009
	Perilaku Konsumtif	Keputusan Pembelian	4,038	0,000

Sumber: Data Diolah Peneliti, (2023)

Berdasarkan nilai tabel pengujian hipotesis diketahui bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini memiliki nilai p -value lebih kecil dari 0,05.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. R-Square

Dependen Variabel	R-Square
Perilaku Konsumtif (Y1)	0,475
Keputusan Pembelian (Y2)	0,461

Sumber: Diolah Peneliti, (2023)

Berdasarkan tabel R-Square dapat disimpulkan bahwa sebesar 47,5% Perilaku Konsumtif dipengaruhi oleh *Content Marketing* Tiktok dan Konformitas. Sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar penelitian. Variabel Keputusan Pembelian (Y2) dipengaruhi oleh variabel Content Marketing Tiktok, Konformitas, dan Perilaku Konsumtif sebesar 46,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar tema penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *Content Marketing* Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* Tiktok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumtif pada konsumen akun Tiktok @Deliwafa. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin tinggi *Content Marketing* Tiktok maka Perilaku Konsumtif juga akan semakin tinggi. Hal tersebut disebabkan oleh kemenarikan dari sebuah konten yang diberikan mampu menarik perhatian calon konsumen konsumen. Semakin banyak dan menarik *Content* diunggah akan memberikan peluang yang sangat besar juga untuk menarik calon konsumen. Sehingga semakin tinggi tingkat *content marketing* tiktok diberikan secara maksimal maka semakin kuat pula Perilaku Konsumtif konsumen untuk memenuhi keinginan gaya hidup mereka. Dengan demikian, hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nadhiv Irvina Wibawa, Akhmad Basuni, & Nur'aeni (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Terpaan Konten Video terhadap Perilaku Konsumtif.

2. Pengaruh Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel Konformitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumtif pada konsumen akun tiktok @deliwafa. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin tinggi konformitas maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif konsumen. Hal ini disebabkan karena adanya rasa kecenderungan melakukan menyesuaikan diri agar sama dengan kelompoknya khususnya dalam hal mengonsumsi suatu produk. Sehingga dengan adanya alasan tersebut dapat meningkatkan perilaku konsumtif konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salma Edita Subagyo & Jajok Dwiridotjahjono (2021) yang menyatakan bahwa Konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

3. Pengaruh *Content Marketing* Tiktok terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* Tiktok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan

Pembelian pada konsumen akun Tiktok @Deliwafa. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa *Content Marketing* Tiktok memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut disebabkan oleh *content marketing* memiliki peran sebagai kumpulan informasi yang cukup jelas. Dengan informasi yang lengkap dan jelas dapat menambah keyakinan konsumen untuk dapat membeli suatu produk tersebut. Sehingga apabila *Content Marketing* Tiktok diberikan secara maksimal maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan secara signifikan dan sebaliknya. Dengan demikian, hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Swesti Mahardini, Virgio Gryffin Singal, Malik Hidayat (2023) yang menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Konformitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel Konformitas memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada konsumen akun tiktok @Deliwafa. Artinya semakin tinggi nilai negatif Konformitas maka akan berdampak pada semakin rendahnya Keputusan Pembelian, hal ini kemungkinan disebabkan oleh perilaku manusia dalam mengonsumsi suatu produk itu berbeda-beda, ada yang lebih mementingkan kesenangannya saja sehingga mereka selalu memenuhi kesenangan hasrat semata tanpa memikirkan fungsi akan produk tersebut. Namun ada juga yang mengonsumsi suatu produk sesuai dengan kebutuhan dirinya.

Koefisien jalur bernilai negatif mengindikasikan bahwa pengaruh Konformitas terhadap Keputusan Pembelian adalah negatif. Artinya semakin sesuai suatu produk dengan kebutuhan konsumen maka akan berdampak pada tingginya Keputusan Pembelian. Konformitas cenderung memberikan pengaruh besar terhadap seseorang. Seperti halnya apabila dalam suatu kelompok memiliki norma untuk membeli suatu produk tertentu maka anggotanya akan cenderung berperilaku yang sama. Akan tetapi, tidak semua orang akan mengikuti aturan dalam kelompoknya. Seseorang tersebut mampu mengambil keputusan sesuai dengan keinginannya. Seseorang yang memiliki konformitas rendah akan mampu melakukan hal tersebut. Baron dan Byrne (1991), menyatakan bahwa individu yang memiliki keinginan kuat akan menunjukkan individualitasnya akan cenderung untuk tidak konform. Dengan demikian, hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arini & Karsiyati, (2022) yang menyatakan bahwa Konformitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel Perilaku Konsumtif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada konsumen akun tiktok @deliwafa. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa perilaku konsumtif memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut disebabkan karena keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dengan alasan beberapa faktor misalnya, harga lebih murah, tidak terlalu memikirkan manfaat prioritas dari barang tersebut karena mereka hanya mengikuti trend saat ini. sehingga apabila perilaku konsumtif semakin tinggi maka semakin meningkat juga keputusan pembelian konsumen pada tiktok. Dengan demikian, hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri Indar Rahmawati (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian-uraian yang telah diungkapkan pada pembahasan, maka dapat dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Content Marketing* Tiktok (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada konsumen akun tiktok @deliwafa (Y1).
2. Konformitas (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada konsumen akun tiktok @deliwafa (Y1).
3. *Content Marketing* Tiktok (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen akun tiktok @deliwafa (Y2).
4. Konformitas (X2) berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen akun tiktok @deliwafa (Y2).
5. Perilaku Konsumtif (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen akun tiktok @deliwafa (Y2).

SARAN

1. Bagi Perusahaan, terkait *Content Marketing* Tiktok kedepannya diharapkan bagi para pelaku bisnis online yang dilakukan melalui tiktok khususnya untuk akun tiktok @deliwafa agar tetap mempertahankan strategi pemasarannya melalui *Content Marketing* dikarenakan memiliki tanggapan atau respon yang baik dari konsumen. Namun dalam memproduksi konten dalam tiktok juga harus tetap perlu memperhatikan dimensi-dimensi *content marketing* yang akan dipublikasikan. Sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen sehingga membangun konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Bagi Konsumen, terkait Konformitas pada hasil penelitian menunjukkan bahwa konformitas merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif . bagi konsumen dalam mengonsumsi suatu produk khususnya pada media online agar tidak hanya memenuhi keinginan dan mengikuti *trend* hanya untuk kepuasan hasrat semata. Namun juga harus memperhatikan fungsi dari produk tersebut.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan mencari variabel atau faktor lain yang dapat menciptakan terjadinya perilaku konsumtif baik dari dalam diri konsumen (internal) maupun dari pemasar (eksternal). Selain itu penelitian ini hanya melibatkan responden akun tiktok @Deliwafa saja. Dengan demikian diharapkan dapat diperluas dan tidak terbatas sehingga dapat mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arini, & Karsiyati. (2022). Pengaruh konformitas pada keputusan pembelian produk tiruan di kalangan remaja. *Journal of Psychosociopreneur*, 1(1), 10–15.
- Byrne, D., & Baron, R.A. (2005). Psikologi sosial, Jilid 2, Edisi 10. Jakarta: Erlangga.
- Indar Rahmani, P. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumtif dan *Country of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Wanita Bekerja Di Wilayah Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 507–515.
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Layly, Eky.A. Y, dan Veni Rafida. (2023). Pengaruh Iklan *Online* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Minat Beli tas di Deliwafa Store dengan harga sebagai variabel moderasi pada aplikasi Tiktok (Generasi Z Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. 11(3). 269-276.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Populix. (2022). Diambil di <https://dailysocial.id/post/laporan-populix-86-masyarakat-belanja-melalui-platform-media-sosial>. Diakses pada 17 Februari 2023 pukul 17:00 WIB
- Pulizzi. (2009). *Get Content Get Customer: Turn Prospect into Buyers with Content Marketing*. New York: The McGraw- Hill Companies
- Salma Egita Fitri Subagyo, & Jajok Dwiridotjahjono. (2021). Pengaruh Iklan, Konformitas Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Mojokerto. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 26–39. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.342>
- Tambunan, T. (2001). *Perekonomian Indonesia: Teori dan Temuan empiris*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Wibawa, N. I., Basuni, A., & Nur'aeni. (2022). Pengaruh Terpaan Konten Video #Racunshopee Di Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jprmedcom*, 4(1), 1–12.

Widodo, A. (2017). *How E-Marketing and trust influencer online buying decision: A case study of mataharimall.com in Bandung*. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 25, 107-104