

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TIKTOK DAN KONFORMITAS
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KONSUMEN AKUN TIKTOK @DELIWAF**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN MEMPEROLEH GELAR
SARJANA (S1)**



DEVA SEPTIANA DEWI

2019.69.10.0029

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

2023

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Content Marketing* Tiktok dan Konformitas
terhadap Perilaku Konsumtif dan Keputusan
Pembelian pada konsumen akun Tiktok @Deliwafa.

Disusun Oleh : Deva Septiana Dewi

NIM : 2019.69.10.0029

Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan

Didepan tim penguji

Pasuruan, 21 Agustus 2023

Kaprodi,

Pembimbing,



Nur Ajizah, S.Sos., M.AB
NIP.Y. 0691502001



Dr. Kholid Murtadlo, S.E., M.E
NIP.Y. 0690203006

HALAMAN PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS YUDHARTA
PASURUAN, PADA:

HARI : SELASA

TANGGAL : 15 AGUSTUS 2023

JAM : 09.00 WIB

JUDUL : PENGARUH *CONTENT MARKETING* TIKTOK DAN
KONFORMITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN AKUN
TIKTOK @DELIWAF

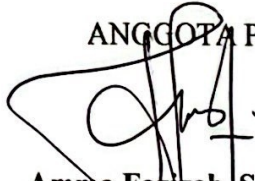
DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI

KETUA PENGUJI


Dr. Khoirul Huda, SH., M.Hum
NIP. Y 0690601046

ANGGOTA PENGUJI


Amma Fazizah, S.Sos., M.AB
NIP. Y 0691103040



MENGESAHKAN,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Any Urwatu Wusko, S. Sos., M. AB
NIP. Y 0691103037

MOTTO

~ Direndahkan dimata manusia, ditinggikan dimata Allah, *Prove Them Wrong*” ~

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang nanti akan bisa kau ceritakan”.

~ *Remember, Perfection belongs only to the creator* ~

-DevaSeptianaa-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji syukur bagi Allah SWT atas limpahan rahamat, taufiq, hidayah dan Inayah-nya kepada penulis beserta kelarga dan saudara lainnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Skripsi ini saya persembahkan untuk Ayahanda Nukman dan Mama Saáda Tercinta. Beliau memang tidak sempat menyelesaikan bangku perkuliahannya karena adanya suatu halangan, namun beliau mampu mendidik penulis, memberikan semangat dan motivasi tiada henti hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Teruntuk adikku, Moch. Zidan Adriansyah. Terimakasih sudah ikut serta dalam proses saya menempuh pendidikan selama ini, terima kasih atas semangat, doa, dan cinta yang selalu diberikan kepada saya. Tumbuhlah menjadi versi paling hebat, adikku.
3. Teruntuk Dr. Kholid Murdadlo S.E., M.E selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan dan selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Teruntuk Akhmad Syarifuddin, yang selalu memberi inspirasi untuk terus melangkah maju kedepan, menjadi teman bertukar pikiran, tempat berkeluh kesah, dan menjadi support system penulis dalam menyelesaikan tugas akhir. Terima kasih atas waktu, doa yang senantiasa dilangitkan, dan seluruh hal baik yang diberikan kepada penulis.

5. Teruntuk teman-teman seperjuangan yang penulis cintai dan banggakan.
Terima kasih atas segala bantuan, waktu, support, dan kebaikan yang diberikan kepada saya selama ini. *See you on top, guys.*
6. Dan yang terakhir, terimakasih kepada diri saya sendiri Deva Septiana Dewi. Kamu Keren dan hebat. Hebat bisa tetap berdiri tegap menghadapi segala liku hidup walau kadang jenuh dan ingin berhenti.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Deva Septiana Dewi
NIM : 2019.69.10.0029
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 21 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Deva Septiana Dewi
NIM. 2019.69.10.0029

RINGKASAN

Deva Septiana Dewi, Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan. Juli 2023. Pengaruh *Content Marketing* Tiktok dan Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Akun Tiktok @Deliwafa.

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.

SUMMARY

Deva Septiana Dewi. Bussiness Administration Study Program, University Yudharta Pasuruan. July 2023. The Effect of Tiktok Content Marketing and Conformity on Consumptive Behavior and Purchase Decisions on Consumer Accounts Tiktok @Deliwafa.

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).

Keyword: Content Marketing Tiktok, Conformity, Consumtive Behavior, and Purchasing Decisions

CURRICULUM VITAE

Nama : Deva Septiana Dewi
Nim : 2019.691.000.29
Tempat dan Tanggal Lahir : Pasuruan, 30 September 2001
Pendidikan : MI Miftahul Huda Lemahbang (2007 – 2013)
: SMPN 2 Sukorejo (2013 – 2016)
: SMKN 2 Sukorejo (2016 – 2019)
: Universitas Yudarta Pasuruan (2019 – 2023)
Publikasi-publikasi atau : -
Karya Ilmiah

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Tiktok dan Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Akun Tiktok @Deliwafa”. Skripsi ini disusun sebagai syarat dalam menyelesaikan studi jenjang S1 (S1) Program studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbang pemikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Romo K.H Sholeh Bahruddin selaku Pembina Yayasan Darut Taqwa yang selalu membimbing kita semua, baik bimbingan jasmani maupun rohani.
2. Bapak Dr. Kholid Murtadlo, S.E., M.E selaku Dosen Pembimbing Skripsi dan Rektor Universitas Yudharta Pasuruan.
3. Ibu Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Ibu Nur Ajizah, S.Sos., M.AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis.
5. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, khususnya dosen Jurusan Administrasi Bisnis yang selama ini telah membimbing dan menularkan

kajian keilmuannya kepada penulis selama proses perkuliahan maupun diluar perkuliahan.

6. Kedua orangtua tercinta, yang tidak pernah lelah untuk memberikan bantuan baik moral maupun finansial serta selalu mendoakan yang terbaik demi kelancaran dan kemudahan segala urusan penulis, serta seluruh keluarga yang telah memberikan semangat, dorongan dan doa yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Teman – teman seperjuangan yang telah memberikan semangat kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis yang telah berjasa dan membantu baik moril maupun semangat dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penyusunan skripsil ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran sifatnya membangun demi kesempurnaan penyusunan kedepannya.

Pasuruan, 25 Juli 2023

Penulis,

Deva Septiana Dewi
NIM. 2019.69.10.0029

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
CURRICULUM VITAE	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Kajian Teoritik	13
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Hubungan Antar Variabel	41
2.4 Hipotesis Penelitian.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Jenis Penelitian.....	47
3.2 Lokasi Penelitian.....	47
3.3 Variabel Penelitian	47
3.4 Populasi dan Sampel	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	52

3.6 Uji Instrumen Penelitian	53
3.7 Teknik Analisis Data.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Penyajian Data	60
4.2 Gambaran Umum Perusahaan.....	60
4.3 Gambaran Umum Responden	61
4.4 Analisis Statistik Deskriptif	64
4.5 Uji Instrumen Penelitian	75
4.6 Uji Asumsi Klasik.....	77
4.7 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	81
4.8 Uji Hipotesis	84
4.9 Koefisien Determinasi (R ²)	88
4.10 Pembahasan dari Hasil Penelitian	90
BAB V PENUTUP	96
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 2.2 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Sekarang dan Terdahulu	39
Tabel 3.1 Definisi Operasional	48
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	53
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	63
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden X1	64
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden X2	66
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Y1	69
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Y2	72
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	75
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4.22 Hasil Uji Normalitas Model 1	77
Tabel 4.23 Hasil Uji Normalitas Model 2	77
Tabel 4.24 Hasil Uji Multikolonielitas Model 1	79
Tabel 4.25 Hasil Uji Multikolonielitas Model 2	79
Tabel 4.26 Hasil Uji Linearitas	81
Tabel 4.10 Hasil Analisis Jalur 1	82
Tabel 4.11 Hasil Analisis Jalur 2	83
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis 1	85
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis 2	85
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis 3	86
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis 4	87
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis 5	88
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1.....	88
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2.....	89
Tabel 4.14 Kriteria R Square	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media Sosial yang sering digunakan.....	3
Gambar 1.2 Demografi Pengguna Tiktok	4
Gambar 2.1 Model Penelitian Penelitian Reza & Yoestini (2022)	29
Gambar 2.2 Model Penelitian Swesti Mahardini et al (2023).....	30
Gambar 2.3 Model Penelitian Anggi Nurijayanti et al (2022).....	31
Gambar 2.4 Model Penelitian Nadhiv. W et al (2022)	31
Gambar 2.5 Model Penelitian Ade Ayu et al (2022)	32
Gambar 2.6 Model Penelitian Micha Selya & Andriansyah (2022)	33
Gambar 2.7 Model Penelitian Arini dan Karsiyati (2022).....	33
Gambar 2.8 Model Penelitian Ruth Mei U. M (2020)	34
Gambar 2.9 Model Penelitian Salma E.S dan Jojok D (2021).....	35
Gambar 2.10 Model Penelitian Ari Susanti dan Suryo M. S (2020).....	36
Gambar 2.11 Model Penelitian Putri Indar Rahmawati (2019)	37
Gambar 2.12 Model Penelitian Deva (2023)	45
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur 1.....	57
Gambar 3.2 Model Analisis Jalur 2.....	57
Gambar 3.3 Model Analisis Jalur.....	57
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Model 1	78
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Model 2	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	102
Lampiran 2: Data Tabulasi Jawaban Responden	108
Lampiran 3: Hasil Uji Analisis	112

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh Content Marketing Tiktok (X1), dan Konformitas (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2). 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 analisi 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 (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y1). (2). Konformitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y1). (3). Content Marketing Tiktok (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). (4). Konformitas (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). (5). Perilaku Konsumtif (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y2).

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital ini, perkembangan teknologi semakin maju. Banyak hal yang dapat dikerjakan dengan lebih mudah. Hampir seluruh kegiatan manusia tidak luput dari adopsi teknologi salah satunya melalui internet. Internet bukan lagi menjadi suatu hal yang tabu bagi seluruh masyarakat didunia ini. Internet pada dasarnya merupakan suatu media yang dapat digunakan untuk memudahkan proses akses dalam berkomunikasi dengan cepat dan tanpa batas. Selain itu, internet juga bisa dimanfaatkan sebagai alat pembelajaran, mencari informasi, tempat kerja, hiburan dan satu lagi yang sekarang banyak digunakan masyarakat yaitu sebagai media berbelanja online.

Dalam kemajuan teknologi ini mempengaruhi cara manusia melakukan proses transaksi jual beli. yang dulunya kegiatan ekonomi dilakukan secara langsung di pasar – pasar tradisional. Namun, dengan seiring perkembangan zaman yang semakin maju, teknologi memberikan inovasi baru yaitu dengan mengubah strategi saluran pemasaran menjadi berbasis online. Saat ini masyarakat tidak lagi harus datang langsung ke pasar tradisional. Namun, kini mulai beralih dengan memanfaatkan teknologi baru.

Menurut laporan *We Are Sosial* dan *Hootsuite*, jumlah pengguna internet diseluruh dunia telah mencapai 5,07 miliar orang pada Oktober 2022. Jumlah tersebut mencapai 63,45% dari populasi global yang totalnya 7,99 miliar orang. Jumlah pengguna internet global pada Oktober 2022 meningkat 3,89%

dibanding periode sama tahun lalu, yang masih 4,88 miliar orang pada Oktober 2021. “Sebagian besar pengguna internet global atau 92,1% menggunakan ponsel untuk online. Ponsel kini menyumbang lebih 55% waktu online kita, serta menyumbang hampir 60% dari lalu lintas web dunia.” kata *We Are Sosial* dalam *Digital 2022 October Global Statshot Report*.

Seiring dengan pertumbuhan pengguna internet, pengguna Media Sosial diseluruh dunia juga terus meningkat hingga mencapai 4,74 miliar orang pada Oktober 2022, setara dengan 59,32% penduduk global. 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. Kegunaan media sosial semakin dibutuhkan masyarakat dari waktu ke waktu khususnya dalam hal berbelanja online. Media sosial hadir dengan membawa peluang yang sangat besar dalam dunia bisnis.

Dari beberapa situs Media Sosial yang ada, Tiktok merupakan salah satu situs Media Sosial yang menarik untuk diteliti karena saat ini sedang naik daun dan menjadi perbincangan masyarakat di Indonesia. Tiktok merupakan platform berbasis video yang mana dengan menggunakan tiktok memungkinkan pengguna secara bebas dapat mengekspresikan ide dan imajinasinya yaitu 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*.



Gambar 1.1. Media Sosial yang sering digunakan

(Sumber : Populix, 2022)

Berdasarkan laporan bertajuk ”*The Social Commerce Lanscape in Indonesia*” yang dirilis oleh Populix menyatakan bahwa Sebesar 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui platform media sosial dengan Tiktok Shop (46%) sebagai platform yang sering digunakan, diikuti WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%).

Tiktok *Shop* merupakan salah satu fitur Tiktok yang memungkinkan para pelaku bisnis untuk mempromosikan sekaligus menjual produk atau jasa dengan lebih mudah. Tiktok *shop* menawarkan berbagai produk seperti pakaian wanita, pakaian pria, barang elektronik, peralatan rumah tangga, dan berbagai macam produk lainnya. Selain itu, dalam Tiktok *shop* juga terdapat berbagai macam promo seperti, gratis ongkir hingga kesempatan memperoleh hadiah menarik. Sehingga dapat menciptakan pengalaman berbelanja menjadi lebih mudah dan terkini. Dengan demikian fitur tersebut dapat dijadikan sebagai lahan bisnis bagi para pelaku usaha.



Gambar 1.2 Demografi Pengguna Tiktok

Sumber : (*Demografi Pengguna Tiktok di Indonesia, 2022*)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa usia pengguna Tiktok adalah rata-rata 18-24 tahun dengan persentase 40%. Sementara usia 25-34 tahun 37 % dan diikuti usia 35-44 tahun sebanyak 8%. Fenomena berbelanja pada media social khususnya di Tiktok sudah marak di berbagai kalangan masyarakat mulai dari anak remaja, dewasa maupun orang tua. Sekarang ini tidak hanya kalangan remaja saja yang aktif bermedia sosial khususnya dalam hal berbelanja online. Namun, ibu rumah tangga pun kini juga menggunakan media social tiktok dalam memenuhi kebutuhan sehari – hari mereka. Salah satunya yaitu pada pembelian produk *fashion*.

Fashion berkaitan erat dengan unsur *novelty* atau kebaruan sehingga sangat bermanfaat bagi konsumen yang menyukai dunia *fashion* guna untuk mendapatkan informasi mengenai fashion yang *up to date* mulai dari aksesoris hingga ujung kaki. Dengan mengikuti dunia fashion dapat selalu tampil tren dan modis. Fenomena diatas menunjukkan bahwa penjualan melalui aplikasi Tiktok dapat menjangkau konsumen lebih luas.

Perkembangan *fashion* yang sangat pesat membuat masyarakat mau tidak mau harus mengikuti *trend* yang ada, bahkan bukan sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat saat ini. Tersedianya waktu membuat konsumen lebih mudah menghabiskan waktu luang dengan melakukan kegiatan berbelanja, dengan tersedianya uang yang lebih maka konsumen akan membeli suatu produk atau barang yang belum dimiliki.

Content Marketing merupakan strategi pemasaran berupa konten yang relevan dengan tujuan mempromosikan suatu produk yang nantinya akan menarik konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. Sehingga inti 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.

Content Marketing Tiktok memiliki kaitan dengan Konformitas. Konformitas merupakan kecenderungan seseorang untuk merubah gaya hidup atau perilakunya agar menjadi sesuai dengan orang lain. Fenomena yang sering terjadi saat ini konsumen bersikap Konformitas. Dimana konsumen mengonsumsi suatu barang karena adanya tekanan dalam dirinya untuk menyesuaikan dengan norma yang ada (kelompok). Sikap konformitas dapat terlihat pada masyarakat saat ini, konsumen yang mengonsumsi suatu produk yang sedang *trend* dan ingin berperilaku atau berpenampilan sama dengan orang lain tanpa adanya kesesuaian dengan kebutuhan proiritas sebelumnya. Adanya dorongan atau tuntutan dari teman, lingkungan atau *trend* yang ada

dapat memberikan banyak sekali pengaruh terhadap kehidupan masyarakat. Adanya dorongan tersebut dapat dinamakan dengan konformitas.

Pada umumnya manusia ini selalu merasa tidak puas akan sesuatu yang dimilikinya. Sehingga, konsumen dalam membeli atau mengonsumsi suatu produk itu secara tidak terencana dengan baik atau tidak wajar. Dengan demikian dapat membentuk pola perilaku konsumtif pada seseorang. Perilaku konsumtif merupakan perilaku individu dimana mereka mempunyai kesenangan yang berbelanja yang berlebihan tanpa adanya pertimbangan yang matang.

Perilaku konsumtif keterkaitannya dengan *content marketing* Tiktok, dimana promosi melalui konten video pendek dalam aplikasi tiktok lebih efektif digunakan untuk meningkatkan iklan suatu produk. Konten video yang diunggah dianggap dapat memberikan informasi yang akurat, presentase kreatif dan penyebaran dengan lebih cepat. Sehingga secara tidak langsung dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual sehingga mereka tertarik untuk menggunakan produk atau barang yang serupa. Meskipun hanya sekedar rasa ingin tahu terhadap suatu barang atau produk dapat menjadi titik awal dalam membentuk Perilaku konsumtif. Pradipta & Kustanti (2021) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif dapat mempengaruhi setiap aspek kehidupan manusia. Keinginan untuk membeli suatu barang terlalu banyak memicu munculnya perilaku konsumtif. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ade Ayu Oktaviani, Siti Komsiah,

& Syaifuddin (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Content Marketing* terhadap Perilaku konsumtif.

Aktivitas membeli ini sangat erat hubungannya dengan kehidupan sehari – hari. Perilaku konsumtif tidak lagi memandang usia, jenis kelamin, maupun status sosial. Perilaku konsumtif bukan hanya terjadi pada kalangan remaja saja, bahkan saat ini juga banyak terjadi pada kalangan ibu – ibu rumah tangga. Fenomena yang terjadi sekarang adalah 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. Hal demikian menunjukkan adanya sikap konformitas pada seseorang. Adanya dorongan tersebut dapat membentuk perilaku konsumtif pada konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ari Susanti dan Suryo Saputro (2020) yang menyatakan bahwa konformitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif didukung dengan adanya *Content Marketing* Tiktok dan Konformitas dan memberikan dampak pada Keputusan Pembelian Konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh penjual dengan berbagai pertimbangan – pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian terjadi apabila konsumen telah memperoleh sebuah layanan yang dilakukan dari pemberian jasa sehingga setelah itu dapat merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan. Oleh karena itu, Menurut Indrasari (2019)

konsep dalam keputusan pembelian tidak akan terlepas dari konsep kepuasan konsumen. Dengan demikian, harus benar – benar dipertimbangkan bagaimana strategi atau cara yang dilakukan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada pemasaran media sosial yaitu salah satunya dengan cara memberikan *content marketing* yang menarik untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tertarik akan produk yang kita tawarkan.

Hal pertama yang dapat dilakukan yaitu membuat konten menarik (*content marketing*) yang akan diunggah di Tiktok dan nantinya akan ditonton oleh para audiens. Dalam pembuatan *content marketing* dalam Tiktok seringkali permasalahan yang terjadi adalah pengetahuan tentang suatu produk kurang sesuai dengan realita, dan kurang dalam menjelaskan kedetailan produk yang ditawarkan. Hal tersebut dapat mengakibatkan konsumen kurang tertarik dan setuju apabila konten dapat memberikan informasi yang sesuai terhadap produk yang ingin diperoleh atau dibeli. Dengan demikian adanya konten yang kurang menarik, inovatif dan kurang detail dalam memberikan kejelasan produk dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggi Nurijayanti et al (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *content marketing* dengan keputusan pembelian.

Konformitas yang orientasinya kesenangan yang banyak ditemukan di semua kalangan masyarakat saat ini. Fenomena yang terjadi adalah kebutuhan untuk diterima dan menjadi sesuai dengan kelompok (teman sebaya) menyebabkan seseorang berusaha untuk mengikuti berbagai hal yang tren.

Dengan demikian Konformitas juga merupakan faktor penting dalam mendorong para calon konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian. Hal tersebut didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arini dan Karsiyati (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara konformitas terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan seluruh penjabaran diatas, terjadi fenomena mengenai TikTok *Shop* dimasyarakat. Menurut Oswaldo (2022) menjelaskan bahwa proses belanja pada Tiktok *Shop* sangatlah mudah. Dengan kemudahan tersebut akan dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Fenomena diatas menunjukkan bahwa penjualan melalui marketplace Tiktok dapat meningkatkan perilaku konsumtif pada konsumen dan memberikan dampak keputusan pembelian terhadap suatu produk dimana dapat melakukan promosi sekaligus penjualan dan lebih luas jangkauannya serta tepat pada sasarannya.

Deliwafa merupakan perusahaan yang bergerak dibidang fashion yang didirikan pada tahun 2021. Berbagai penawaran produk *fashion* mulai dari anak-anak sampai orang dewasa yang ditawarkan kepada konsumen antara lain mulai dari pakaian laki-laki, pakaian perempuan, tas, sepatu, dan aksesoris lainnya. 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. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Akun Tiktok @Deliwafa. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

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”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Content Marketing* Tiktok berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif?
2. Apakah Konformitas berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif?
3. Apakah *Content Marketing* Tiktok berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?

4. Apakah Konformitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
5. Apakah Perilaku Konsumtif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Content Marketing* Tiktok terhadap Perilaku Konsumtif.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Content Marketing* Tiktok terhadap Keputusan Pembelian.
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Konformitas terhadap Keputusan Pembelian.
5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Perilaku konsumtif terhadap Keputusan Pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang bersifat teoritis dan praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Dengan melakukan penelitian ini, dapat dijadikan sebagai acuan bagi mahasiswa mengembangkan penelitian dibidang ilmu sosial dan ilmu politik administrasi bisnis. Serta diharapkan mampu memahami tentang pengaruh *Content Marketing* Tiktok dan Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif dan Keputusan Pembelian.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan referensi dalam ilmu pengetahuan bagi penelitian selanjutnya, terutama yang relevan dengan masalah ini.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha dalam merumuskan strategi *Content Marketing* Tiktok yang kuat agar dapat menjadi pilihan utama bagi konsumen.
- b. Bagi peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran khususnya pengaruh *Content Marketing* Tiktok dan Konformitas terhadap keputusan pembelian dan perilaku konsumtif untuk kemudian dijadikan acuan dalam perilaku konsumtif dan keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh *Content Marketing* Tiktok (X1) dan Konformitas (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Content Marketing* Tiktok memiliki nilai t-hitung 2,439 sebesar dan P-Value sebesar 0,017. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada konsumen akun tiktok @Deliwafa.
2. Konformitas memiliki nilai t-hitung sebesar 6,961 dan P-Value sebesar 0,000. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada konsumen akun tiktok @Deliwafa.
3. *Content Marketing* Tiktok memiliki nilai t-hitung 6,224 sebesar dan P-Value sebesar 0,000. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen akun tiktok @Deliwafa.
4. Konformitas memiliki nilai t-hitung sebesar -2.672 dan P-Value sebesar 0,009. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Konformitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen akun tiktok @Deliwafa.

5. Perilaku Konsumtif memiliki nilai t-hitung sebesar 4,038 dan P-Value sebesar 0,000. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen akun tiktok @Deliwafa.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, saran yang diberikan sebagai berikut:

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 reponden akun tiktok @Deliwafa saja. Dengan demikian diharapkan dapat diperluas dan tidak terbatas sehingga dapat mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- 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.
- Cahyaningtyas, R., & Indra Wijaksana, T. (2021). the Influence of Product Reviews and Marketing Content on Tiktok on Scarlett Whitening By Felicya Angelista Purchasing Decisions. *OpenlibrarypublicationS*, 8(5), 1–11. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16484>
- Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Sixth Edition*. Pearson.
- Fitri, A. N., Pertiwi, L. B., & Sary, M. P. (2021). Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 13(1), 37–46. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v13i1.13045>
- Hayati, A., Yusuf, A. M., & Asnah, M. B. (2020). *Contribution Of Self Control And Peer Conformity To Consumptive Behavior. International Journal Of Applied Counseling And Social Sciences*, 1(2), 16-24.
- 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.
- Indrasari, Meithiani. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: unitomo press
- Irwansyah, Rudy dk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada
- Katadata.co.id.(2022). Diambil di <http://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/12/08/ada-berapa-pengguna-internet-dan-media-sosial-di-seluruh-dunia> Diakses pada pada 30 Januari 2023 pukul 07.17 WIB
- Keller, kotler. (2016). Marketing Management. Edisi 15, Global Edition, USA: Pearson Education.
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip., & Armstrong, Garry. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1, Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kusumah, R. (2015). Analyze The Effect Of Trust, Price, Quality And Perceived Risk Toward Consumer Purchase Behavior In Online Shop Instagram. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5)
- 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.
- Loundon, D.L, dan Della Bitta, A.J. (1993). *Consumer Behavior: Concept and Application*. Singapore: McGraw-Hill. Inc.
- 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>
- Malacopo, M. S., & Andriansyah, A. (2023). Pengaruh Konten Viral Avoskin Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Pengguna Tiktok Di Kota Makassar. *Journal of Communication Sciences (JCoS)*, 5(1), 42–53. <https://doi.org/10.55638/jcos.v5i1.379>
- Octaviani, C., & Kartasasmita, S. (2017). Pembelian Produk Kosmetik Pada Wanita Dewasa Awal. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(2), 126–133.
- Oktaviani, A. A., Komsiah, S., & Syaifuddin, S. (2022). Uses And Gratification: Uji Pengaruh Konten dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja. *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 6(3), 100–107. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v6i3.2192>
- Pamungkas, R. T., & Djulaeka. (2019). Perlindungan Hukum Pemegang Hak Cipta Atas Lagu yang Diunggah pada Aplikasi Tiktok. *Simposium Hukum Indonesia*, 1(1), 394-423.
- 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
- Pradibta, K. (2021). *Pengaruh Promosi Penjualan, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia*. Universitas Sanata Dharma.

- Prof.H.Imam Ghozali, M.(2018). Aplikasi Analisis Multivariate. Diponegoro: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Pulizzi. (2009). *Get Content Get Customer: Turn Prospect into Buyers with Content Marketing*. New York: The McGraw- Hill Companies
- Salma Egita Fitri Subagyo, & Jojok 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>
- Setia Bakti, P., & Dwiyantri, R. (2016). Hubungan Antara Konformitas Dengan Keputusan Membeli Melalui Media Online Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *The 4th University Research Coloquium*, 107–112.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Snedecor GW, Cochran WG. (1967). *Statistical Methods*. 6th Edition. Ames: Iowa State University
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung
- Susanti, A., & Saputro, S. M. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Konformitas Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Stie Surakarta. *Junal Administrasi Bisnis Internasional (JAMBI)*, 2(01), 1–10.
- 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.
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). 濟無 No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- 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

- Hasanah, U. (2023). *Pengaruh Brand Equity Dan User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Repurchase Intention Pada Konsumen UMKM Produk Unggulan Kabupaten Pasuruan* (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- Prihastuti, N. A. (2023). Efektivitas Social Media Marketing Berbasis Digital Content Sebagai Upaya UMKM Go Digital dalam Momentum Pemulihan Ekonomi di Kecamatan Gempol. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 6(1), 1-9.
- Rosidah, I., Afif, N. A., Nadzir, M., Masyhuri, M., Laila, P. N., & Ahwan, Z. (2021). Woman Sensual Dance di Social Media Tiktok dalam Relasinya dengan Stigmatisasi Perempuan dan Imitative Culture:(Tinjauan Analisis Wacana Sara Mills). *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam*, 13(1), 49-64.
- Sholeh, B., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Cita Rasa dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MIXUE ICE CREAM & TEA (Survei Pada Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Pandaan). *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(2), 190-200.
- Sulhan, S. S. (2024). Pengaruh Brand Personality dan Produk Quality Terhadap Brand Love dan Brand Brand Loyalty pada Depo Bangunan Sidoarjo. *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship*, 2(1), 21-31.
- Wusko, A. U. (2023). Optimalisasi Online Marketing melalui Marketplace Shopee Produk UMKM Kopi Kutjur Sumberrejo Purwosari Pasuruan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(8), 1501-1507.
- Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Green Trust dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Sosro di Halalan Mart Sukorejo). *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(2), 201-211.
- Yusuf, W. F., Sulhan, M., Aziziyah, N., Syarifah, N., Ulinnuha, M. J., Abas, A., ... & Eryan, M. R. (2024). Pendampingan Inovasi dan Pemasaran Melalui Digital Marketing UMKM Tape Ketan Hitam di Desa Nguling Pasuruan. *GUYUB: Journal of Community Engagement*, 5(1), 386-403.
- Fitriya, I. R., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Basmalah di Gondang Wetan). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 223-230.
- Nubaila, R. S., & Huda, M. (2024). Upaya Peningkatan Perempuan dalam Berwirausaha pada Sektor UMKM Melalui Social Entrepreneurship (Studi pada Perempuan di Kecamatan Rembang Kabupaten Pasuruan). *Journal of Management and Business (JOMB)*, 6(1), 305-314.
- Laila, S. (2024). Dampak Intellectual Capital Terhadap Sustainability Report Dan Kinerja Perusahaan Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2017-2021. *JRAK (Jurnal Riset Akuntansi*

dan Bisnis), 10(1), 25-32.

Dewi, C. S. (2023). *Pengaruh E-Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Eticha di Akun shopee Eticha_Mojokerto)* (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).

Rakhmawati, A., Rahardjo, K., Prakasa, Y., & Nizar, M. (2023). Dampak Kondisi Sosial Ekonomi, Respon Kebijakan Pemerintah Dan Pengaruhnya Terhadap Keberlanjutan Ukm Dan Kinerja Keuangan. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 7(2), 93-110.

Suwandono, M. A., Huda, M., & Ajizah, N. (2022). TRANSFORMASI UMKM PRODUK UNGGULAN DI KABUPATEN PASURUAN PADA MASA PANDEMI COVID 19 MENGGUNAKAN TECHNOSOCIOPRENEUR. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(2), 192-199.

Woman Sensual Dance di Social Media Tiktok dalam Relasinya dengan Stigmatisasi Perempuan dan Imitative Culture: (Tinjauan Analisis Wacana Sara Mills)

Nizar, M., Iltiham, M. F., & Rakhmawati, A. (2023). Meningkatkan Kemampuan Digital Masyarakat Lokal Melalui Pendampingan Dan Pengembangan Transformasi Bisnis Digital. *Abdimas Unwahas*, 8(2).