

## Pengaruh Iklan dan Harga di TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Sleman Yogyakarta

Atika Anggraini Kusuma<sup>1</sup>, Sheila Lestari Giza Pudrianisa<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Amikom University of Yogyakarta

Ring Road Utara Sleman, Yogyakarta 55283 - Indonesia

\*Corresponding author: [sheilagiza@amikom.ac.id](mailto:sheilagiza@amikom.ac.id)

DOI: <https://doi.org/10.25008/jpi.v6i1.153>

Submitted: April 14, 2024; Revised: April 26, 2024; Published: April 30, 2024

### Abstract

The use of TikTok inspires people to shop online, especially students. With advertising and the prices given, can it influence the consumer behavior of students to purchase a product/service? The research used quantitative methods by taking samples through purpose sampling according to the specified criteria, namely 100 students in Sleman-Yogyakarta because it is famous as a student city and most campuses are located in Sleman. So it becomes the center for carrying out the largest purchasing transactions. Not surprisingly, the social mobility of students who live in Sleman is relatively high. The results of the research explain that advertising has a significant effect on consumer behavior with a calculated T of 2.034 and a T table of 1.984, meaning that the T calculated > T table value with a sig value is smaller than 0.05. Price has a significant effect on consumptive behavior with a T count of 4.327 and a T table of 1.984, meaning that the T count > T table value with a sig value is smaller than 0.05. Advertising and price have a significant effect on consumer behavior with F Calculation of 19.176 and F Table of 3.09, meaning the value of F Table > F Calculation with a sig value smaller than 0.05. The coefficient of determination is 28.3%, so the variation in consumer behavior is 71.7% determined by advertising and price variables. The AISAS theory has succeeded in explaining that human consumptive behavior is influenced by several factors, such as attention and interest in products that come from advertising and price offers, insight provided so that people will always look for them and are not even embarrassed to share information with other people. Directly, human psychology influences people's behavior in purchasing decisions. The many advertising offers and prices influence students to form consumer behavior to buy products/services repeatedly on Tiktok.

**Keywords:** Advertisements; Prices; Consumptive Behaviour.

### Abstrak

Penggunaan TikTok menginspirasi masyarakat berbelanja *online* khususnya mahasiswa. Dengan adanya iklan dan harga yang diberikan, apakah dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa untuk melakukan pembelian suatu produk/jasa. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel melalui *purpose sampling* sesuai kriteria yang ditentukan yaitu 100 mahasiswa yang berada di Sleman-Yogyakarta karena terkenal dengan kota pelajar dan sebagian besar kampus berlokasi di Sleman. Sehingga menjadi pusat melakukan transaksi pembelian terbesar. Tidak heran, mobilitas sosial mahasiswa yang berdomisili di Sleman terbilang tinggi. Hasil penelitian menjelaskan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan T Hitung sebesar 2,034 dan T tabel 1,984 artinya nilai T Hitung > T Tabel dengan nilai sig lebih kecil dari 0,05. Harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan T Hitung sebesar 4,327 dan T Tabel 1,984 artinya nilai T Hitung > T Tabel dengan nilai sig lebih kecil dari 0,05. Iklan dan harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan F Hitung sebesar 19,176 dan F Tabel 3,09 artinya nilai F Tabel > F Hitung dengan nilai sig lebih kecil dari 0,05. Koefisien determinasi 28,3%, maka variasi perilaku konsumtif sebesar 71,7% ditentukan oleh variabel iklan dan harga. Teori AISAS berhasil menjabarkan bahwa perilaku konsumtif manusia dipengaruhi beberapa faktor seperti adanya perhatian dan ketertarikan terhadap produk yang berasal dari iklan dan penawaran harga, *insight* yang diberikan sehingga orang akan selalu mencari bahkan tidak malu untuk membagi informasi ke orang lain. Secara langsung, psikologis manusia mempengaruhi perilaku orang dalam memutuskan pembelian. Dengan banyaknya tawaran iklan dan harga mempengaruhi mahasiswa dalam membentuk perilaku konsumtif untuk membeli produk/jasa secara berulang di Tiktok.

**Kata kunci:** Harga, Iklan, Perilaku Konsumtif

## Pendahuluan

Dewasa ini, perkembangan teknologi berpengaruh terhadap kehidupan manusia. Tidak hanya sebagai alat interaksi dan komunikasi, namun memiliki fungsi sebagai alat pemasaran yang efektif karena penggunaan yang mudah dan cepat. Hal itu yang menjadi latar belakang munculnya berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, X dan masih banyak lagi. Tidak terkecuali TikTok, *platform* sosial media berbasis video musik asal negara tirai bambu ini berhasil menunjukkan popularitasnya hampir diseluruh dunia. Hasil riset dari Data Reportal pada Januari 2023 menjabarkan 109,9 juta pengguna aktif TikTok di Indonesia. Hal itu karena TikTok memiliki kelebihan yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dan pengenalan produk yang mudah menggunakan video serta musik (Nufus & Handayani, 2022).

Selain itu aplikasi tiktok memiliki fitur *For Your Page* (FYP) yang tidak dimiliki oleh jejaring lainnya khususnya dari segi algoritma yang memudahkan konsumen mendapatkan informasi produk yang sedang viral sesuai dengan minat dan histori serta dapat dibuat dalam bentuk video yang diselipkan musik (Pudrianisa, 2022). Perkembangan yang dimiliki aplikasi Tiktok secara tidak langsung menjadi tempat promosi secara efektif dan efisien karena dapat menjangkau serta berinteraksi langsung dengan konsumen (Saino, 2021).

Fitur lain yang tidak kalah menarik yang dimiliki oleh TikTok berupa *TikTok Shop*, dimana kita dapat menjual dan membeli produk langsung melalui aplikasi. Fitur tersebut membantu pengguna menjual dan membeli produk secara mudah tanpa harus membuka *marketplace* atau aplikasi toko *online* lainnya. Menariknya lagi, konten yang disuguhkan salah satunya dibalut dalam iklan *soft selling* yang *realtime* sehingga interaksi antar penjual dan pembeli semakin terasa dekat. *TikTok Shop* juga menawarkan produk dan harga yang terjangkau mulai dari pakaian,

aksesoris, kosmetik, peralatan elektronik, dan lainnya.

Data yang diambil dari “TikTok What’s Next Report 2023” menunjukkan pengguna senang membagikan ulasan video mengenai berbagai macam produk yang mereka beli sebesar 95%. Selain itu, sebesar 72% pengguna TikTok telah menginspirasi untuk berbelanja bahkan disaat mereka tidak ingin belanja, namun terpapar ulasan dari para *creator* yang mereka percayai sehingga membuat konsumen cepat mengambil keputusan terhadap pembelian barang yang awalnya tidak diperlukan. Rentang usia tertinggi pengguna TikTok di Indonesia berada pada 18 sampai 34 tahun dengan presentase 76% (bussines, 2023).

Aplikasi TikTok turut memperkenalkan fitur baru yaitu *TikTok For Bussiness* sebagai bentuk inovasi dan eksperimen untuk memberikan wadah bagi pelaku bisnis diaplikasinya. Fitur tersebut berfungsi menampilkan berbagai kemudahan untuk melihat maupun membeli produk hanya dalam hitungan detik. Konten video yang diposting di TikTok dirasa dapat menyampaikan informasi secara singkat dan menarik. Hal ini digunakan oleh pengusaha sebagai media iklan yang kemudian memunculkan fenomena yang disebut “Racun TikTok”.

Tren tersebut menampilkan konten-konten yang berisi informasi mengenai suatu produk, seperti *unboxing* atau *review* menarik. Konten ini kemudian menimbulkan ketertarikan dan rasa penasaran penonton yang kemudian memiliki pengaruh dalam mempersuasi melakukan pembelian terhadap produk tertentu. Konten yang digunakan memiliki ciri khas dengan penggunaan *hashtag* #racuntiktok (bussines, 2023). Hal ini menyebabkan pengguna TikTok yang sebagian besar didominasi generasi milenial, mudah terpengaruh oleh tren “Racun TikTok”. Artinya, tren tersebut melahirkan gaya hidup baru yang membuat mereka membeli suatu produk bukan karna dibutuhkan tetapi memuaskan nafsu dalam

mengikuti tren sehingga menciptakan perilaku konsumtif.

Menurut (Dewi, 2010) perilaku konsumtif dapat dipengaruhi dengan munculnya iklan digital pada media sosial, konformasi, gaya hidup dan kartu kredit. Dari berbagai iklan dan tren yang muncul di media, membuat mahasiswa menjadi semakin konsumtif yang tentunya menjadi tren gaya hidup baru.

Mahasiswa merupakan kalangan yang melek teknologi dan sangat dekat dengan dunia internet sehingga fenomena *online shop* terasa begitu dekat. Tidak heran jika mahasiswa merupakan target sasaran utama yang berpotensi aktif dalam menggunakan situs jejaring sosial. Salah satu *impact*-nya, perilaku konsumtif pada mahasiswa semakin tinggi akibat fenomena tersebut khususnya pada rentang usia 18-25 tahun. Pola konsumsi yang tinggi cenderung untuk menjadi konsumtif. Sehingga, meningkatnya konsumsi produk saat ini mengakibatkan peningkatan belanja secara *online* yang membuat *online shop* dikalangan masyarakat terutama kaum muda-mudi Indonesia semakin aktif (Miranda, 2017).

Hal tersebut dimanfaatkan mahasiswa yang sering berbelanja sesuai dengan *budget* yang dimiliki. Peneliti memilih mahasiswa dari generasi milenial khususnya di Sleman Yogyakarta karena daerah tersebut merupakan kota pelajar dan sebagian besar kampus berlokasi di Kabupaten Sleman.

Data BPS 2023 menyebutkan jumlah mahasiswa terbanyak berada di Kabupaten Sleman dengan total 176.679 mahasiswa dibanding kabupaten lainnya di Yogyakarta (BPS DIY, 2023). Selain itu, Kabupaten Sleman juga menjadi pusat perbelanjaan terbesar di Yogyakarta sehingga mobilitas sosial mahasiswa yang berdomisili di Sleman tinggi. Mahasiswa juga berasal dari berbagai macam kondisi ekonomi mulai dari kelas bawah, menengah, hingga kelas atas, apalagi di era modern banyak mahasiswa yang telah melek teknologi, rajin memburu promo, punya banyak waktu luang, dan

kemudahan yang ditawarkan TikTok dalam melakukan transaksi.

Penelitian terdahulu menjadi referensi untuk melihat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi orang dalam berperilaku secara konsumtif. Penelitian dari Ade Ayu Oktaviani 2022 menjelaskan bahwa konten memiliki dampak dan korelasi terhadap perilaku konsumtif dengan pengaruh sebesar 24,4% (Oktaviani et al., 2022).

Penelitian kedua yang ditulis Irfan Maulana menghasilkan bahwa terdapat korelasi antara tingginya perilaku konsumtif dalam penggunaan *e-Commerce* dan media sosial *influencer* yang dipengaruhi oleh kredibilitas *influencer* (Maulana et al., 2020).

Dari kedua penelitian tersebut menjelaskan bahwa perilaku konsumtif dapat dipengaruhi berbagai faktor seperti pengaruh dari penggunaan social media, isi konten maupun *opinion leader* dimasyarakat.

Bertolak dari latar belakang di atas, keunikan objek memberikan ketertarikan pada peneliti dalam menyebarkan kuisioner nantinya. Sejalan dengan uraian di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan apakah iklan dan harga dapat mempengaruhi mahasiswa yang berada di Sleman Yogyakarta berperilaku secara konsumtif.

Penelitian ini bermanfaat secara teoritis memberikan pengetahuan dan wawasan dibidang periklanan, pemasaran dan perilaku konsumtif melalui media sosial. Serta manfaat praktis sebagai salah satu masukan bagi pemilik usaha, perusahaan maupun masyarakat untuk menggunakan media sosial sebaik mungkin sehingga perilaku dapat terkontrol.

### **Kerangka Teori**

Secara konsep, iklan merupakan elemen dari komunikasi dalam menyampaikan pesan, informasi suatu produk baik produk/jasa yang bersifat persuasif dan bertujuan mempengaruhi massa baik secara elektronik, cetak maupun *online* (Nawiroh, 2016). Oleh sebab itu, iklan harus memiliki daya tarik agar memikat perhatian banyak orang dan

membuat konsumen melakukan pembelian (Sumartono, 2002a).

Menurut Terence A. Shimp, Tidak hanya sebagai media promosi, iklan juga digunakan dalam membangun citra pada konsumen. Sehingga, terciptanya iklan bukan tanpa alasan melainkan memiliki berbagai tujuan seperti memberikan informasi untuk membangun kesadaran merk, mempersuasi dalam membangkitkan emosi dan daya tarik konsumen, dan sebagai pengingat agar konsumen tidak lupa akan produk maupun jasa yang ditawarkan suatu Perusahaan (Nurhalim, 2021).

Selain itu, salah satu komponen yang menjadi pertimbangan konsumen membeli sebuah produk adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan harga sebagai sejumlah materi berupa uang yang ditukarkan produk/jasa yang bernilai dan dapat ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dan keuntungan dari produk yang dibeli. Harga merupakan elemen dalam komunikasi pemasaran yang memiliki variable dalam penetapannya berdasarkan beberapa unsur seperti potongan, diskon, biaya produksi, maupun periode pembayaran.

Terdapat empat indikator harga yang ditulis oleh Kotler dan Armstrong dalam (Riadi et al., 2021), meliputi keterjangkauan harga agar konsumen dapat menjangkau harga yang ditetapkan perusahaan mulai dari yang rendah hingga tinggi, kesesuaian harga dengan kualitas agar menjadi pembeda antara harga barang dengan kualitas yang didapat sehingga konsumen dapat berasumsi semakin tinggi harga biasanya kualitas semakin baik, kesesuaian harga dengan manfaat karena konsumen dalam memutuskan pembelian biasanya melihat dari manfaat produk yang ditawarkan dengan asumsi jika manfaat yang didapatkan produk tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan maka konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang, harga sesuai kemampuan /daya saing karna konsumen sering membandingkan harga produk dengan kompetitor dan faktor tersebut menjadi salah satu hal yang akan dipertimbangkan dalam melakukan pembelian.

Perilaku konsumtif merupakan sebuah tindakan dimana konsumen membeli barang yang tidak diperlukan yang bertujuan memenuhi kebutuhan pribadi atau yang disebut dengan istilah *compulsive buying disorder* (kecanduan belanja) sehingga membuat orang terjeba dalam perilaku yang tidak dapat membedakan mana kebutuhan dan keinginan (Mujahidah, 2020).

Penelitian ini menggunakan teori utamanya adalah AISAS yang dikembangkan oleh agen periklanan asal Jepang yang pernah menjadi agen periklanan terbesar dunia pada tahun 1974 versi majalah *Advertising Age*, yaitu Dentsu yang berlokasi di Tokyo Jepang. Dentsu mencetuskan model AISAS pada tahun 2005 yang merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Share, Action dan Share*. Model AISAS dinilai sudah menggantikan model AIDA oleh Kotaro Sugiyama dan Tim Andree (2011). Model AISAS dinilai lebih relevan dengan era digital yang sedang berkembang saat ini karena dapat digunakan sebagai refleksi atas besarnya pengaruh internet terhadap kehidupan manusia saat ini. Dimana *attention* dan *interest* menjadi saluran komunikasi yang terintergrasi dengan mesin pencarian (*search engine*) agar pelanggan dapat mencari (*search*) lebih detail dan spesifik terkait produk/jasa yang ingin dibeli.

Aktifitas *action* dan *share* menjadi kegiatan penting dari dampak penggunaan internet. Hasil akhirnya dapat terlihat apakah konsumen puas terhadap barang yang dibeli sehingga akan menciptakan loyalitas terhadap merk. Tidak heran, pembelian ulang akan terjadi bahkan secara sadar konsumen akan ikut memasarkan produk yang dibeli ke orang lain (Iskandar et al., 2020).

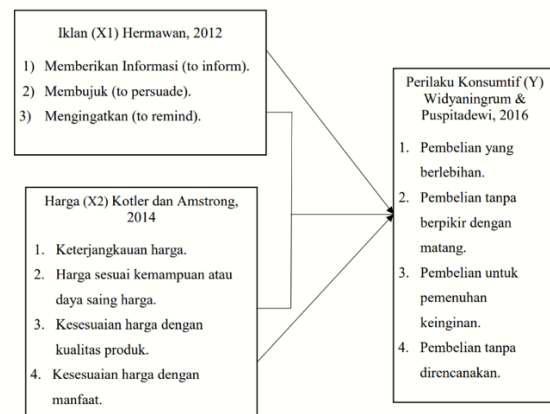
Pada teori AISAS diawali dengan strategi pertama yaitu *Attention* atau menarik perhatian konsumen maupun calon konsumen. Pada tahap ini marketers biasanya mengenalkan produk/jasa yang dijual melalui iklan agar menarik perhatian. Kedua yaitu *interest* pemilik usaha harus menarik agar konsumen lebih tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Inovasi sangat dibutuhkan agar tidak monoton dan

lebih bernilai. Ketiga yaitu *search* yaitu menjadi pilihan konsumen apabila ingin membeli sebuah produk. Sehingga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan. Keempat yaitu *action* merupakan tindakan yang diambil konsumen dalam memutuskan membeli produk/jasa berdasarkan iklan yang ditawarkan. Terakhir *share* yaitu tahapan dimana konsumen memberikan umpan balik terhadap produk yang dibeli.

Konsumen akan mempromosikan produk maupun perusahaan dengan membagikan pengalaman berupa testimoni komentar maupun lainnya. Mereka yang cenderung menyukai produk yang sama, akan membagikannya melalui media sosial dan cenderung ikut membagikan lagi kepada orang disekitarnya. Secara tidak langsung, perusahaan yang menjual produk/jasa mendapatkan promosi gratis (Prasanti et al., 2023).

TikTok adalah jejaring sosial yang populer khususnya dikalangan anak muda karna memudahkan pengguna membagikan video dengan berbagai konten seperti bernyanyi, menari, tips dan trik, tutorial, *review* produk, *unboxing*, *storytelling* dan lainnya melalui kreatifitas dan keunikan pengguna. Tidak heran jika TikTok dirasa efektif digunakan dalam pemasaran produk. Karena selain sebagai media hiburan juga digunakan untuk menumbuhkan minat beli konsumen.

Pengguna yang tidak sengaja menonton video atau iklan kemudian memiliki ketertarikan, kemungkinan dapat menimbulkan perilaku yang diharapkan oleh pengunggah konten, salah satunya adalah pembelian produk. Penelitian yang dilakukan Ingham tahun 2021, menjelaskan 47% pengguna mengaku pernah membeli produk dari video yang dilihat di TikTok dan 67% setuju bahwa TikTok menginspirasi untuk membeli sesuatu yang tidak pernah direncanakan (Susanto, 2021)



**Gambar 1.** Kerangka Konsep  
Sumber: Olahan Peneliti

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena peneliti akan menguji hubungan antar variabel. Kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk menjawab permasalahan dengan data berupa angka dan program statistik (Wahidmurni, 2017). Pendekatan survei eksplanasi (*explanatory survey*) dipakai untuk memperoleh informasi mengenai harga, iklan terhadap perilaku konsumtif yang akan diteliti kepada responden yang mewakili suatu populasi. Teknik sampling yang digunakan adalah *purpose sampling* sesuai kriteria yang ditentukan yaitu 100 mahasiswa yang berada di Sleman, Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Sampel tersebut diambil berdasarkan alasan yang akan diuji yaitu pengaruh iklan, harga terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Sleman karenakan sebagian besar perguruan tinggi berlokasi di Kabupaten Sleman dengan jumlah mahasiswa sebanyak 179.679 menurut BPS Tahun 2022.

Populasi yang diketahui jumlahnya cukup besar (176.679), maka peneliti akan menggunakan tingkat kesalahan yaitu 10%. Karena menurut Sugiyanto dalam (Mappigau, 2023) semakin besar jumlah populasi maka minimal *margin error* sebesar 10%. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner yang disebarakan secara online dari google form. Teknik Analisa data dalam penelitian kuantitatif menggunakan regresi sederhana menggunakan aplikasi SPSS.

### Hasil dan Pembahasan

Berikut ini hasil uji normalitas data menggunakan Kolmogorov-Smirnov :

**Table 1.** Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Mean Parameters <sup>a</sup>	.0000000
Std. Deviation <sup>b</sup>	1.14386734
Most Absolute	.075
Extreme Positive	.075
Differences Negative	-.054
Test Statistic	.075
Asymp. Sig. (2-tailed)	.185 <sup>c</sup>

Sumber: Olahan Peneliti

Hasil uji normalitas diperoleh nilai Sig. (0,200) > 0,185 artinya data berdistribusi normal.

**Table 2.** Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.801	1.249
.801	1.249

Sumber: Olahan Peneliti

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan VIF dengan ketentuan sebagai berikut: Jika nilai VIF  $\geq 10$  dan nilai tolerance  $\leq 0,1$  maka terdapat multikolinieritas atau Jika nilai VIF  $\leq 10$  dan nilai tolerance  $\geq 0,1$  maka tidak terdapat multikolinieritas. Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai Tolerance sebesar 0,801 dan nilai VIF sebesar 1,249.

Artinya, tidak terdapat multikolinieritas dalam data yang didapatkan dalam penelitian dan diperbolehkan untuk melakukan analisis regresi linier. Analisis Regresi Linier Berganda Berdasarkan perhitungan dengan bantuan SPSS 22.0 maka diperoleh hasil uji regresi sebagai berikut:

**Table 3.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	7.942	1.476	
	X1	.123	.060	.195
	X2	.484	.112	.416

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda diperoleh nilai constant atau  $a$  sebesar 7,942 dan nilai  $b1$  (korelasi regresi) sebesar 0,123 dan  $b2$  sebesar 0,484. Dari hasil perhitungan tersebut, dapat dirumuskan menjadi sebuah persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX1 + bX2$$

$$Y = 7,942 + 0,123X1 + 0,484X2$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan menjadi: (1) Konstanta yang diperoleh dalam pengujian ini adalah 7,942. Hal ini berarti bahwa jika variabel independen atau variabel iklan dan harga adalah 0, maka variabel dependen atau perilaku konsumtif bernilai 7,942; (2) Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,123. Artinya, setiap penambahan 1% nilai variabel X1 akan memengaruhi nilai Y sebesar 0,123.

Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X1 atau iklan terhadap variabel Y atau perilaku konsumtif adalah positif; (3) Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,484. Artinya, setiap penambahan 1% nilai variabel X2 akan memengaruhi nilai Y sebesar 0,484. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X2 atau harga terhadap variabel Y atau perilaku konsumtif adalah positif.

**Table 4.** Hasil Uji T (Pengaruh Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	5.382	.000
	X1	2.034	.045
	X2	4.327	.000

Sumber: Olahan Peneliti

Kriteria signifikan adalah apabila nilai sig > 5% maka tidak berpengaruh, dan apabila nilai sig < 5% maka berpengaruh signifikan. Nilai T Tabel dalam penelitian ini didapatkan dengan hasil perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 T \text{ tabel} &= (a/2 : n-k-1) \\
 &= (0,05/2 : 100-2-1) \\
 &= (0,025 : 97) \\
 \text{nilai } 97 &\text{ untuk dilihat pada T table} = 1,984
 \end{aligned}$$

Keterangan :

a = Tingkat Kepercayaan (0,05)  
n = Sampel  
k = Jumlah Variabel

X1-Y Berdasarkan hasil uji T, didapatkan nilai T hitung sebesar 2,034 dengan T tabel 1,984. Dasar pengambilan keputusan hipotesis adalah T hitung > T tabel. Sehingga, artinya hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh Iklan terhadap perilaku konsumtif diterima. Dalam pengujian tersebut ditemukan nilai sig. Sebesar 0,000. Artinya, iklan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif karena nilai sig. Lebih kecil dari 0,05.

X2-Y Berdasarkan hasil uji T, didapatkan nilai T hitung sebesar 4,327 dengan T tabel 1,984. Dasar pengambilan keputusan hipotesis adalah T hitung > T tabel. Sehingga, artinya hipotesis kedua yaitu terdapat pengaruh harga terhadap perilaku konsumtif diterima.

Dalam pengujian tersebut ditemukan nilai sig. Sebesar 0,000. Artinya, harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif karena nilai sig. Lebih kecil dari 0,05.

**Table 5.** Hasil Uji F (Pengaruh Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.215	2	25.608	19.176	.000 <sup>b</sup>
	Residual	129.535	97	1.335		
	Total	180.750	99			

Sumber: Olahan Peneliti

Kriteria signifikan adalah apabila nilai sig < 5% maka variabel independent (Iklan dan Harga) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel. Dan apabila nilai sig > 5% maka variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai f table dalam penelitian tersebut adalah 3,90. Berdasarkan hasil uji F, didapatkan nilai F hitung sebesar 19,176 dengan f tabel 3,09.

Dasar pengambilan keputusan hipotesis adalah F hitung > F tabel. Sehingga, artinya Ha yaitu terdapat pengaruh secara simultan iklan dan harga terhadap perilaku konsumtif diterima. Dalam pengujian tersebut ditemukan pula nilai sig. sebesar 0,000. Artinya, iklan dan harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif karena nilai sig. lebih kecil dari 0,05.

**Table 6.** Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	.532 <sup>a</sup>	.283	.269	1.15560

a. Predictors: (Constant), IKLAN, HARGA

Sumber: Olahan Peneliti

Nilai R<sup>2</sup> menunjukkan seberapa besar semua variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel penjelas. Semakin tinggi nilai R<sup>2</sup>, semakin tinggi proporsi variasi total variabel dependen yang dapat dijelaskan variabel independent. Dari tabel perhitungan tersebut menghasilkan nilai R

yang merupakan nilai korelasi atau nilai hubungan antara Iklan dan Harga dengan Perilaku Konsumtif adalah sebesar 0.283 atau 28,3%. Sedangkan 71,7% lainnya ditentukan oleh faktor lainnya yang tidak disertakan dalam penelitian.

### *Iklan Berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif*

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah Iklan (X1) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Sleman Yogyakarta (Y). Berdasarkan hasil uji T, didapatkan nilai T hitung sebesar 2,034 dengan T tabel 1,984.

Dasar pengambilan keputusan hipotesis adalah T hitung > T tabel. Sehingga, hipotesis pertama dapat diterima. Dalam pengujian tersebut ditemukan pula nilai sig. sebesar 0,000. Artinya, iklan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif karena nilai sig. lebih kecil dari 0,05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Syahida, 2021) dan (Oktaviani et al., 2022) bahwa iklan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Iklan dalam penyampaianya memiliki sifat persuasif yang bertujuan memengaruhi massa. Umumnya iklan disampaikan lewat media massa baik elektronik ataupun cetak sehingga dapat diterima bagi masyarakat luas secara serentak (Nawiroh, 2014).

Hasil penelitian apabila dikaitkan dengan teori AISAS maka dari penelitian ditemukan bahwa terdapat *Attention* yang membuat perhatian pada iklan karena berbeda dengan produk lain yang ditawarkan, *interest* yang membuat mahasiswa tertarik dengan iklan yang dikemas dalam bentuk *soft/hard selling* maupun *storytelling*.

*Search* dari rasa tertarik dengan iklan yang dibuat. Mahasiswa berkeinginan untuk melakukan pencarian lebih dalam terkait informasi maupun *review* yang dibuat *influencer*, KOL, mengenai produk dijual. *Action and share* adanya tindakan setelah mendapatkan informasi tentang iklan kemudian adanya ketertarikan dan keinginan untuk melakukan pembelian. Dilihat dari

hasil penelitian bahwa rata-rata responden menjawab bahwa iklan yang terdapat di TikTok memiliki visualisasi, gambar dan konten dan pesan yang mudah di pahami sehingga membuat mereka merasa tertarik dan memperhatikan iklan yang ada.

Menurut Terence (2018) dalam (Iskandar et al., 2020) terdapat 3 elemen pada iklan. Pertama, *informing* (memberi informasi). Membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Melalui TikTok, iklan produk yang dijual dapat dikatakan memberikan informasi.

Asumsi tersebut diambil dari data yang diperoleh melalui responden terhadap beberapa komentar pada iklan produk. Dimana salah satu responden mengatakan bahwa iklan di TikTok memberikan informasi yang membuat konsumen mengetahui produk ataupun merek baru.

Kedua, *persuading* (mempersuasi). Iklan berfungsi untuk membangkitkan khalayak sesuai pesan yang diiklankan yang meliputi daya tarik emosi atau menyampaikan informasi tentang ciri khas suatu produk. Iklan produk melalui TikTok yang dijual dapat dikatakan mempersuasi.

Asumsi tersebut dapat diambil dari data terhadap salah satu komentar responden pada sebuah iklan produk. Dimana salah satu responden menjawab bahwa iklan di TikTok dapat mempersuasi untuk melakukan pembelian yang tidak perlu.

### **Gambar 2.** TikTok Mempersuasi Konsumen



Sumber: Olahan Peneliti

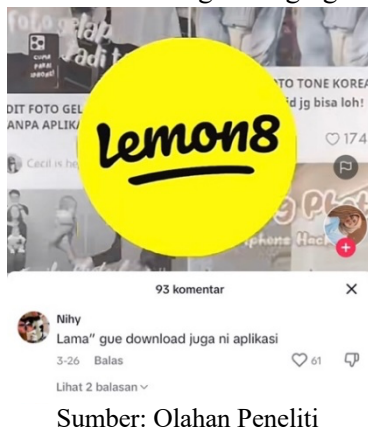
Ketiga, *reminding* (mengingat). Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap tertanam dalam benak atau ingatan



konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilih. Iklan yang dibuat melalui TikTok dapat digunakan sebagai pengingat dari berbagai *giveaway*, *live*, maupun konten-konten kolaborasi.

Asumsi tersebut dapat diambil dari data responden terhadap beberapa komentar di sebuah iklan produk. Dimana salah satu responden mengatakan bahwa iklan di TikTok membuat para konsumen mengingat produk tersebut dan melakukan pembelian.

Gambar 3. TikTok Sebagai Pengingat



Hasil penelitian menjabarkan bahwa, kreatifitas dan inovasi pada pembuatan iklan yang dihadirkan melalui TikTok memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif yang dimiliki mahasiswa. Artinya iklan Tiktok digunakan sebagai pengingat suatu produk.

Semakin menariknya iklan yang dibuat baik dalam bentuk *soft/hard selling*, *storytelling* maupun pengemasan yang menarik dalam pembuatan *copywriting* di TikTok mempengaruhi perilaku konsumtif atau berpengaruh dan meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa secara signifikan dapat terbukti.

#### *Harga Berpengaruh ke Perilaku Konsumtif*

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah Harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Sleman Yogyakarta (Y).

Berdasarkan hasil uji T, didapatkan nilai T hitung sebesar 4,327 dengan T tabel

1,984. Dasar pengambilan keputusan hipotesis adalah T hitung > T tabel. Dalam pengujian tersebut ditemukan pula nilai sig. sebesar 0,000. Artinya, harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif karena nilai sig. lebih kecil dari 0,05.

Hasil penelitian apabila dikaitkan dengan teori AISAS maka dari penelitian ditemukan bahwa terdapat *Attention* yang membuat perhatian pada harga yang diberikan, *interest* yang membuat mahasiswa tertarik dengan harga yang diberikan.

*Search* dari rasa tertarik dengan harga yang diberikan sehingga mahasiswa berkeinginan untuk melakukan berbagai pencarian informasi mengenai produk dan membandingkannya dengan *marketplace* lain, dan *action and share* berupa tindakan setelah mendapatkan informasi tentang harga kemudian adanya ketertarikan dan keinginan untuk melakukan berbagai pembelian yang ditawarkan.

Dari data yang ada, rata-rata responden mengatakan bahwa penawaran harga yang terdapat di TikTok mempengaruhi untuk mereka membeli. Selain harga lebih terjangkau, adanya penawaran berupa diskon membuat mereka juga berkeinginan membeli produk yang ada.

Hal ini sejalan dengan yang dijelaskan (Sumartono, 2002) bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan untuk membeli suatu barang dengan mengutamakan faktor keinginan (*want*) daripada faktor kebutuhan (*need*). Menurut (Kotler dkk, 2008) terdapat beberapa indikator harga yakni:

Pertama, keterjangkauan harga. Karena konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari yang murah sampai mahal.

Keterjangkauan harga produk pada TikTok biasanya dapat dilihat dari testimoni/ulasan konsumen. Dari data yang ada, menjelaskan bahwa ulasan terbanyak adalah harga yang miring atau harga terjangkau.

Kedua, kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, biasanya memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung akan beranggapan kualitasnya lebih baik.

Dari hasil penelitian, produk yang ada di TikTok memiliki kesesuaian harga dengan kualitas produk. Peneliti melihat responden tertarik karna harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas yang bagus. Hal ini terbukti dari ulasan produk yang dilakukan salah satu responden yang mengatakan bahwa kualitas produk yang ada di TikTok sesuai dengan harga yang di tawarkan.

**Gambar 4.** Review Harga Sesuai Kualitas



Sumber: Olahan Peneliti

Ketiga, kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Dari data yang diperoleh, produk yang ada di TikTok memiliki kesesuaian harga dengan manfaat.

Selain harga yang terjangkau, produk yang diterima juga memiliki manfaat. Hal ini terbukti dari ulasan salah satu responden yang dilakukan bahwa mereka akan melakukan pembelian lagi karena menerima produk yang memiliki kesesuaian harga dengan manfaat.

Keempat, harga sesuai kemampuan atau daya saing. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan melakukan pembelian.

Hasil penelitian menjabarkan bahwa produk yang ada di TikTok memiliki harga yang sesuai kemampuan konsumen ataupun memiliki daya saing harga. Hal ini terbukti dari ulasan produk salah satu responden yang mengatakan mereka akan melakukan pembelian lagi karena menerima produk yang memiliki harga yang sesuai dengan kemampuan dan memiliki nominal harga yang memiliki daya saing dengan harga pada *marketplace* lain.

**Gambar 5.** Review Harga Sesuai Kemampuan



Sumber: Olahan Peneliti

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Syahida (2021) bahwa harga memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hal ini berarti bahwa semakin terjangkau harga di TikTok, akan mempengaruhi perilaku konsumtif atau berpengaruh dalam meningkatkan perilaku konsumtif khususnya mahasiswa di Sleman secara signifikan.

#### *Iklan dan Harga pada Perilaku Konsumtif*

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah iklan dan harga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Sleman Yogyakarta. Berdasarkan hasil uji F, didapatkan nilai F hitung sebesar 19,176 dengan f tabel 3,09.

Dasar pengambilan keputusan hipotesis adalah F hitung > F tabel. Dalam pengujian tersebut ditemukan nilai sig.

sebesar 0,000. Artinya, iklan dan harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif karena nilai sig. lebih kecil dari 0,05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Syahida, 2021) bahwa Iklan dan Harga memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Menurut (Kotler dan Amstrong 2012), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari hasil penelitian, rata-rata reponden mengatakan bahwa penawaran iklan dan harga yang terdapat di TikTok memiliki penawaran berupa diskon sehingga membuat harga produk lebih murah dan terjangkau. Hal tersebut yang membuat mereka ingin membeli produk melalui TikTok. Rata-rata responden memiliki perilaku konsumtif. Menurut Widyaningrum (2016) beberapa karakteristik perilaku konsumtif, yaitu :

Mudah terbujuk rayuan dari penjual. Responden yang membeli produk melalui TikTok memiliki perilaku konsumtif karena mudah terbujuk rayuan. 66% setuju dengan pernyataan ini. Rayuan dari penjual ini bisa berupa iklan dan juga harga yang murah.

Mengikuti tren, responden menjawab salah satu faktor terbentuknya perilaku konsumtif yaitu mengikuti perkembangan dan tren yang muncul melalui iklan – iklan yang ada di TikTok. 70% responden menjawab setuju dengan pernyataan ini. Banyaknya responden yang membeli barang hanya karena tren semata, terlihat dari adanya beberapa produk yang di tandai dengan nama artis yang membuat tren penggunaan produk tersebut seperti Sandal Fuji yang mana pada TikTok memiliki harga yang terjangkau dan iklan yang sering muncul dan menarik sehingga banyak yang melakukan pembelian meski awalnya tidak berniat melakukan pembelian.

Tidak sabar jika ingin membeli barang, sehingga dalam membeli barang tidak berdasarkan banyak pertimbangan dan hanya karena keinginan sesaat. Melalui hasil penelitian sebanyak 68% setuju dengan

pernyataan ini dan mengatakan membeli barang yang tidak berguna. Bentuk tidak sabar jika ingin membeli barang ini terlihat dari banyaknya konsumen yang membeli barang tanpa memikirkan keperluannya hanya karena iklan dan harga tanpa memikirkan panjang manfaat dan keperluan dari produk tersebut.

Hal ini menunjukkan semakin menariknya iklan dan terjangkaunya harga di TikTok, mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa di Sleman secara signifikan. Melalui hasil penelitian ini setiap terjangkaunya harga produk yang dihadirkan pada aplikasi TikTok memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif yang dimiliki mahasiswa di Sleman. Iklan yang menarik dan harga yang terjangkau mampu memberikan peluang terhadap mahasiswa untuk berperilaku konsumtif tanpa memikirkan manfaat dan keperluan.

### **Kesimpulan**

Iklan (X1) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Sleman Yogyakarta (Y) berdasarkan hasil uji T, didapatkan nilai T hitung sebesar 2,034 dengan T tabel 1,984. Dasar pengambilan keputusan hipotesis adalah  $T_{hitung} > T_{tabel}$ .

Dalam pengujian tersebut ditemukan nilai sig. sebesar 0,000. Artinya, iklan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Sleman Yogyakarta karena nilai sig. lebih kecil dari 0,05. Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Sleman Yogyakarta (Y) berdasarkan hasil uji T, didapatkan nilai T hitung sebesar 4,327 dengan T tabel 1,984. Dasar pengambilan keputusan hipotesis adalah  $T_{hitung} > T_{tabel}$ . Dalam pengujian tersebut ditemukan nilai sig. sebesar 0,000.

Artinya, harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif karena nilai sig. lebih kecil dari 0,05. Iklan dan Harga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Sleman Yogyakarta. Berdasarkan hasil uji F, didapatkan nilai F hitung sebesar 19,176 dengan F tabel 3,09. Dasar pengambilan keputusan hipotesis adalah  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Dalam pengujian

tersebut ditemukan nilai sig. sebesar 0,000. Artinya, iklan dan harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif karena nilai sig. lebih kecil dari 0,05.

Hasil analisis menjelaskan teori AISAS sesuai dengan hasil penelitian, dimana adanya *Attention, Interest, Share, Action dan Share* ini berhasil menjabarkan bahwa perilaku konsumtif manusia dipengaruhi beberapa faktor seperti adanya perhatian dan ketertarikan terhadap produk yang berasal dari iklan dan penawaran harga, *insight* yang diberikan sehingga orang akan selalu mencari bahkan tidak malu untuk membagi informasi ke orang lain.

Iklan di TikTok berfungsi untuk memberikan informasi produk, mempersuasi dalam melakukan pembelian, yang akhirnya dapat mengingatkan konsumen terhadap kehadiran produk yang dicari. Sedangkan pengaruh harga pada TikTok dipengaruhi oleh keterjangkauan, kualitas, manfaat yang didapat serta kemampuan atau daya saing yang diberikan TikTok dibanding dengan aplikasi belanja *online* yang lain. Sehingga dengan iklan yang menarik, kreatif, inovatif dan terus ditayangkan kepada konsumen dapat menjadi daya tarik, penguat serta persuasi terhadap perilaku konsumtif.

Ditambah dengan harga yang lebih murah dan kualitas yang sepadan membuat banyak mahasiswa di Sleman akhirnya tergiur dan membeli produk tidak sesuai dengan kebutuhan atau hanya sekedar mengikuti tren.

Secara langsung, psikologis manusia mempengaruhi perilaku orang dalam memutuskan pembelian. Dengan banyaknya tawaran iklan dan harga mempengaruhi mahasiswa dalam membentuk perilaku konsumtif untuk membeli produk/jasa secara berulang di Tiktok.

## References

- A.Shimp, T. (2018). *Periklanan Promosi dan Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga.
- BPS DIY. (2023). *Badan Pusat Statistik Yogyakarta 2023*. BPS DIY. <https://yogyakarta.bps.go.id/publication/2023/02/28/026aad493ec54b735d60>

8483/provinsi-di-yogyakarta-dalam-angka-2023.html

- Bussines. (2023). *tiktok trend 2023*. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/whats-next-2023-trend-report>
- Dr. Wahidmurni, M. P. (2017). Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif. *Occupational Medicine*, 53(4), 130.
- Fransisca, Tommy.Y.S., Suyasa. (2010). *Perbandingan perilaku konsumtif berdasarkan metode pembayaran*. 7(2). <https://philpapers.org/rec/FRAPPK>
- Iskandar, J., Najib, M., & Yusuf, A. M. (2020). Analisis Pengaruh Model Aisas (Attention, Interest, Search, Action & Share) Terhadap Tingkat Literasi Keuangan Syariah (Studi Kasus Followers Instagram Perbankan Syariah). *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 5(2), 33–52. <https://doi.org/10.36908/isbank.v5i2.114>
- Mappigau, E. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Pelaku Usaha Mikro dan Kecil di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 2(1), 56–68.
- Mardiyah, I. maisyatul mardiyah, & Giza Pudrianisa, S. L. (2022). Pengemasan Iklan Makro Influencer Scarlett Whitening di TikTok untuk Membangun Brand Awareness. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 2(2), 119–128. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol2.is2.art4>
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Miranda, S. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. *Jom Fisip*, 4(1), 1–14. <https://beritagar.id/artikel/sains->

- Mujahidah, A. N. (2020). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makasar). *Analisis Perilaku Konsumtif dan Penanganan*, 1–18. <http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/18970%0A>
- Nawiroh. (2014). Semiotika dalam Riset Komunikasi. *Bogor: Penerbit GhaliaIndonesia*.
- Nawiroh Vera. (2016). *Komunikasi Massa*. Ghalia Indonesia. <https://www.tokopedia.com/rekomendasi/547686484>
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Nurhalim, A. D. (2021). Peran Iklan Terhadap Perilaku Konsumen : Kampanye Iklan Gojek Terhadap Perilaku Konsumen di Kota Tangerang. *Jurnal Ekombis*, 7(1), 12–26.
- 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>
- Prasanti, E., Zuhri, S., Achmad, Z. A., & Tutiasri, R. P. (2023). Impelementasi Teori AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @stripesmestore di Instagram. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3017–3022. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.1997>
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 41–60. <https://doi.org/10.52103/jms.v2i1.320>
- Sandra Widyaningrum, N. W. S. P. (2016). Perbedaan Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Tipe Kepribadian Pada Siswa Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, Vol. 6, No.
- Sumartono. (2002a). Terperangkap dalam iklan. *Bandung: CV Alfabeta*.
- Sumartono. (2002b). *Terperangkap Dalam Iklan (meneropong imbas pesan iklan televisi)*. Alfabeta. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/211231/terperangkap-dalam-iklan-meneropong-imbaspesan-iklan-televisi->
- Susanto, D. (2021). *Model Aisas Untuk Memetakan Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kualitas Konten Tiktok #Racunshopee*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclef indmkaj/<https://e-journal.uajy.ac.id/25747/2/1709063351.pdf>
- Zayyan, S., & Saino. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Promosi dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen*, Vol 13(No 2), 282–291.