

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *VIRAL MARKETING*,
DAN *BANDWAGON EFFECT* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN PERILAKU KONSUMTIF SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING***

(Studi pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Kota Malang)

SKRIPSI



Oleh

NIKKEN NUR FANYDIA NINGSIH

NIM :19510038

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2023**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *VIRAL MARKETING*,
DAN *BANDWAGON EFFECT* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN PERILAKU KONSUMTIF SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING***

(Studi Pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop Di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

NIKKEN NUR FANYDIA NINGSIH

NIM :19510038

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh *Content Marketing*, *Viral Marketing*, dan *Bandwagon Effect* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

NIKKEN NUR FANYDIA NINGSIH

NIM : 19510038

Telah Disetujui Pada Tanggal 14 Juni 2023

Dosen Pembimbing,



Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh *Content Marketing*, *Viral Marketing*, dan *Bandwagon Effect* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

NIKKEN NUR FANYDIA NINGSIH

NIM : 19510038

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 11 Agustus 2023

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

2 Anggota Penguji

Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

3 Sekretaris Penguji

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

Tanda
Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nikken Nur Fanydia Ningsih
NIM : 19510038
Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa “SKRIPSI” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

“PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *VIRAL MARKETING*, DAN *BANDWAGON EFFECT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PERILAKU KONSUMTIF SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Kota Malang)”

Adapun hasil karya saya ini, bukanlah “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 12 Juni 2023



Nikken Nur Fanydia N.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur dan Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan kemudahan kepada saya, skripsi ini saya persembahkan untuk:

Seluruh keluarga tercinta terutama kedua orang tua saya, yaitu Bapak Edi Siswanto dan Ibu Tulasih yang luar biasa hebatnya dalam mendidik saya hingga saat ini serta tidak pernah lelah untuk selalu memberikan dukungan moral maupun materil dan juga do'a terbaik untuk saya

Dosen dan seluruh karyawan Fakultas Ekonomi terutama Ibu Nur Laili Fikriah, M.Sc selaku dosen pembimbing saya yang telah membimbing dan selalu memberiikan semangat maupun dukungan dari awal hingga terselesaikannya skripsi ini.

Seluruh sahabat dan teman seperjuangan saya yang tiada henti memberikan dukungan, semangat, menjadi tempat berkeluh kesah, dan menghibur saya selama penulisan skripsi ini.

MOTTO

1. “Tetaplah berposes setiap hari meskipun itu hanya 1%.”
2. “Berhenti membandingkan dirimu sendiri dengan orang lain, ingatlah bahwa bulan dengan matahari, mereka mempunyai waktunya sendiri untuk bersinar.”
3. “Hidup yang tidak diperjuangkan tidak akan dimenangkan.”
4. “Tidak ada kata gagal, yang ada hanya terlalu cepat untuk berhenti dan menyerah.”
5. “Tidak harus jadi hebat untuk memulai, tetapi harus mulai dulu untuk jadi hebat.”
6. “Masa-masa sulit mungkin akan mengujiku, tetapi itu tidak dapat menghancurkanku.”
7. “Perubahan hidup harus berawal dari diri sendiri dan dimulai dari hal-hal kecil.”
8. “Sukses itu berawal dari setiap tantangan, bukan dari zona nyaman.”
9. “Kehidupan yang besar dimulai dari mimpi yang besar.”
10. “Semakin awal kamu memulai sebuah pekerjaan, maka akan semakin awal pula kamu mendapati hasil.”
11. “Hanya karena prosesmu lebih lama daripada orang lain, bukan berarti kamu gagal.”
12. “Majulah tanpa menyingkirkan orang lain, Naiklah tinggi tanpa menjatuhkan orang lain.”
13. “Biarkan orang lain meremehkanmu tapi jangan biarkan dirimu meremehkan diri sendiri.”
14. “lebih baik tidak tidur semalaman, dari pada harus mengulangnya tahun depan.”
15. “Sesungguhnya setelah kesulitan akan datang kemudahan.” (Al-Insyirah 5-6)
16. “Bertemu dengan dirimu adalah takdirku, sedangkan jatuh cinta kepadamu merupakan pilihanku, dan resiko terbesarnya ialah merindukanmu.”
17. “Jangan terus mengejar cinta seseorang tapi kejarlah cinta Allah.”
18. “Allah tidak pernah salah mempertemukan kamu dengan seseorang, hadirnya membawa salah satu di antara dua hadiah untukmu, yaitu kebahagiaan atau pengalaman.”
19. “Jika kamu mencintai seseorang maka biarkanlah dia pergi, jika dia kembali berarti dia milikmu.”
20. “Perbaiki apa yang mampu kamu perbaiki, ubah apa yang mampu kamu ubah, tidak usah terlalu memikirkan hasil yang memang bukan kuasamu, fokuslah memperbaiki diri, serahkan semuanya kepada Allah, dan biarlah rabb-mu yang mengaturnya untukmu.”
21. “Motivasi terbesar bukan datang dari kata-kata mutiara dan penyemangat diatas, melainkan dari dirimu sendiri.”

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT, karena Rahmat dan hidayah-Nya penelitian skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Content Marketing*, *Viral Marketing*, dan *Bandwagon Effect* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Generasi Z Pengguna TikTok di Kota Malang)”. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang Islamiyyah.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. EI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Nur Laili Fikriah M.Sc, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, dukungan, dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Kedua orang tua saya yang sangat cintai Bapak Edi Siswanto dan Ibu Tulasih yang telah memberikan dukungan, do'a, motivasi, materi, dan segalanya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Keluarga tercinta terutama adik kandung saya Tenggar Egi Widiyanto, saudara-saudara perempuan saya Puromadona Nita, Era Sakti dan Khusarah Prasetyani.
8. Sahabat-sahabat seasrama saya di Mahad Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang yaitu Anisah Eky, Ike Dwi, Synta Shofiatul, Ellisa Fadia, Kamalia Fitri, Syafa Tasya, Hilda, Anis Rachawati, dan Ifatur Rosidah yang selalu memberikan dukungan baik itu materil maupun non materil dan menghibur saya dikala susah maupun senang.

9. Sahabat-sahabat perkuliahaku Alifiah Faiz, Nayla Zahroh Al-Husna, Eka Puji Lestari, Nila Saskia Putri, Ghina Fadilah, Faridatul Badriyah, Evi Lestari, Nila Fatimatuz Zahro, Layine Zahrah dan Deanabila Hasna yang selalu mendukung saya dan menolong saya ketika di masa sulit.
10. Seluruh kawan-kawan saya dari kelas A “Andromeda” Manajemen yang senantiasa menjadi wadah bagi penulis dalam berbagi pendapat.
11. Teman-Teman seperjuangan Manajemen Angkatan 2019 yang senantiasa selalu menjadi inspirasi dan motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan pengerjaan skripsi ini.
12. Seluruh teman-teman, adik kelas, dan kakak kelas dari organisasi sekolah “English Department Student”, yang selalu mendukung dan menyemangati setiap langkah perjuangan saya sampai saat ini.
13. Dan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada diri saya sendiri yang sudah berjuang dengan hebat, selalu berusaha sekuat tenaga baik pikiran, energi maupun materi, yang sudah bersabar, ikhlas, kuat dan bertahan melewati masa-masa tersulit selama pengerjaan skripsi ini dan selama masa perkuliahan selama empat tahun ini, teruntuk diriku “Hai Nikken Kamu Hebat, Kamu Keren, Kamu Luar Biasa, Aku Bangga Pada Diriku Sendiri”

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang dapat membangun. Penulis sangat berharap penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Malang, 11 Juni 2023



Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
مستخلص البحث.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan Penelitian.....	20
1.4 Manfaat Penelitian.....	21
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	23
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	23
2.2 Konsep <i>Content Marketing</i>	35
2.2.1 Definisi <i>Content Marketing</i>	35
2.2.2 Parameter / Indikator <i>Content Marketing</i>	41
2.3 Konsep <i>Viral Marketing</i>	44
2.3.1 Definisi <i>Viral Marketing</i>	44
2.3.2 Parameter / Indikator <i>Viral Marketing</i>	54
2.4 Konsep <i>Bandwagon Effect</i>	56
2.4.1 Definisi <i>Bandwagon Effect</i>	56
2.4.2 Parameter / Indikator <i>Bandwagon Effect</i>	60

2.5 Konsep Perilaku Konsumtif	64
2.5.1 Definisi Perilaku Konsumtif.....	64
2.5.2 Parameter / Indikator Perilaku Konsumtif.....	69
2.6 Konsep Keputusan Pembelian.....	72
2.6.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	72
2.6.2 Parameter / Indikator Keputusan Pembelian	78
2.7 Kerangka Konseptual	81
2.8 Hipotesis Penelitian.....	82
BAB III METODE PENELITIAN.....	89
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	89
3.2 Lokasi Penelitian	90
3.3 Populasi dan Sampel.....	91
3.3.1 Populasi.....	91
3.3.2 Sampel	93
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	95
3.5 Data dan Jenis Data	96
3.5.1 Data Primer.....	96
3.5.2 Data Sekunder.....	98
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	98
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	99
3.7.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variabel</i>).....	99
3.7.2 Variabel Terikat (<i>Dependent Variabel</i>)	101
3.7.3 Variabel penghubung/penyela (<i>Intervening Variabel</i>).....	102
3.8 Instrumen Penelitian.....	109
3.8.1 Skala Pengukuran	110
3.9 Analisis Data.....	112
3.9.1 Merancang model pengukuran (<i>Outer Model</i>)	113
3.9.2 Merancang model structural (<i>Inner Model</i>).....	115
3.9.3 Uji Hipotesis dengan <i>Path Analysis</i>	118
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	121
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	121
4.1.1 Sejarah Singkat TikTok.....	121

4.1.2 Logo TikTok	126
4.2 Gambaran Umum Responden.....	126
4.2.1 Usia	127
4.2.2 Domisili Responden.....	128
4.2.3 Jumlah Pembelian di TikTok Shop	131
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	132
4.3.1 Variabel <i>Content Marketing</i> (X1)	133
4.3.2 Variabel <i>Viral Marketing</i> (X2).....	134
4.3.3 Variabel <i>Bandwagon Effect</i> (X3)	136
4.3.4 Variabel Perilaku Konsumtif (Z).....	137
4.3.5 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	138
4.4 Analisis Inferensial	140
4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	140
4.4.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	154
4.4.3 Uji Hipotesis	156
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	161
BAB V KESIMPULAN.....	179
5.1 Kesimpulan.....	179
5.2 Saran.....	182
5.2.1 Bagi Pemasar Di TikTok.....	182
5.2.2 Bagi Remaja Generasi Z.....	184
5.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	185
DAFTAR PUSTAKA.....	187
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	199

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	23
Tabel 3.1	103
Tabel 4.1	130
Tabel 4.2	133
Tabel 4.3	135
Tabel 4.4	136
Tabel 4.5	137
Tabel 4.6	139
Tabel 4.7	141
Tabel 4.8	142
Tabel 4.9	143
Tabel 4.10	144
Tabel 4.11	145
Tabel 4.12	146
Tabel 4.13	148
Tabel 4.14	150
Tabel 4.15	153
Tabel 4.16	155
Tabel 4.17	157
Tabel 4.18	159

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	2
Gambar 1.2	4
Gambar 1.3	6
Gambar 1.4	8
Gambar 4.1	123
Gambar 4.2	124
Gambar 4.3	125
Gambar 4.4	126
Gambar 4.5	127
Gambar 4.6	129
Gambar 4.7	131
Gambar 4.8	157

ABSTRAK

Ningsih, Nikken Nur Fanydia. 2023. Skripsi. Judul: “Pengaruh *Content Marketing*, *Viral Marketing*, dan *Bandwagon Effect* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Kota Malang)”.

Pembimbing : Nur Laili Fikriah M.Sc

Kata Kunci : *Content Marketing*, *Viral Marketing*, *Bandwagon Effect*, Perilaku Konsumtif, Keputusan Pembelian, Generasi Z, TikTok Shop.

Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi digital lebih diminati oleh para pemasar saat ini karena dinilai lebih efektif untuk menjangkau target pasar secara luas serta efisien pada pengeluaran biaya. Selain itu, mayoritas pengguna TikTok di Indonesia saat ini juga merupakan kalangan remaja generasi Z. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh variabel *content marketing*, *viral marketing* dan *bandwagon effect* terhadap keputusan pembelian generasi Z pada TikTok Shop yang di mediasi oleh perilaku konsumtif sebagai variabel *intervening*.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Jumlah sampel penelitian sebanyak 156 responden generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang. Data penelitian diperoleh dari hasil survei dengan menyebarkan kuesioner secara langsung dan melalui tautan *google form*. Teknik pengambilan sampel yaitu melalui *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *partial last square* dengan *software* SmartPLS 0.4 melalui pengujian *outer model* dan *inner model*.

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel *content marketing*, *viral marketing*, *bandwagon effect* dan perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel perilaku konsumtif mampu memediasi pengaruh dari variabel *content marketing*, *viral marketing* dan *bandwagon effect* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh kalangan generasi Z di Kota Malang.

ABSTRACT

Ningsih, Nikken Nur Fanydia. 2023. Thesis. Title: 'The Influence of Content Marketing, Viral Marketing, and Bandwagon Effect on Purchase Decisions with Consumptive Behavior as an Intervening Variable (Study on Generation Z TikTok Shop Users in Malang City).

Supervisor : Nur Laili Fikriah M.Sc.

Keyword : Content Marketing, Viral Marketing, Bandwagon Effect, Consumptive Behavior, Purchase Decision, Generation Z, TikTok Shop.

The use of TikTok as a digital promotional media is more attractive to marketers today because it is considered more effective in reaching a wide target market and is cost-efficient. In addition, the majority of TikTok users in Indonesia today are also generation Z teenagers. The purpose of this study is to examine the effect of content marketing, viral marketing and bandwagon effect variables on generation Z purchasing decisions at TikTok Shop which are mediated by consumptive behaviour as intervening variables.

This research is a type of quantitative research. The number of research samples was 156 respondents of generation Z TikTok social media users in Malang City. The research data were obtained from the survey results by distributing questionnaires directly and via the google form link. The sampling technique is through purposive sampling. The data analysis method in this study uses partial last square with SmartPLS 0.4 software through testing the outer model and inner model.

The results of this study reveal that the variables of content marketing, viral marketing, bandwagon effect and consumptive behaviour have a positive and significant effect on purchasing decisions. Consumptive behaviour variables are able to mediate the influence of content marketing, viral marketing and bandwagon effect variables on purchasing decisions made by generation Z in Malang City.

مستخلص البحث

نينغسيه، نيكن نور فانيديا. 2023. رسالة جامعية. العنوان: "تأثير التسويق المحتواني والتسويق Z الفيروسي وتأثير الجمهور على قرار الشراء مع السلوك الاستهلاكي كمتغير وسيط) دراسة عن الجيل في مدينة مالانج TikTok Shop Users
المشرف: نور ليلي فيكرياه ماجستير العلوم
الكلمات الدالة: التسويق المحتواني والتسويق الفيروسي وتأثير الجمهور والسلوك الاستهلاكي وقرار TikTok Shop. ووسائل التواصل الاجتماعي Z الشراء وجيل

استخدام تطبيق تيك توك كوسيلة للتسويق الرقمي أصبح أكثر جاذبية للمسوقين في الوقت الحالي، نظرًا لأنه يعتبر أكثر فعالية في الوصول إلى الجمهور المستهدف على نطاق واسع وبتكلفة أقل. بالإضافة إلى ذلك، يشكل معظم مستخدمي تطبيق تيك توك في إندونيسيا حاليًا جيل الشباب من جيل الزد. هدف هذه الدراسة هو اختبار تأثير متغيرات التسويق المحتواني والتسويق الفيروسي وتأثير المتبعين على قرار شراء جيل الزد في متجر تيك توك، وذلك من خلال وساطة السلوك الاستهلاكي كمتغير وسيط.

هذه الدراسة هي نوع من الدراسات الكمية. بلغ عدد عينات الدراسة 156 مستجيبًا من جيل الزد والذين يستخدمون متجر تيك توك في مدينة مالانج. تم الحصول على بيانات الدراسة من خلال استبيان موزع تم اختيار العينات عن طريق أخذ عينات مقصودة. استخدمت Google مباشرة وعبر رابط في نموذج من خلال SmartPLS 0.4 طريقة الانحدار الجزئي في تحليل البيانات في هذه الدراسة باستخدام برنامج اختبار النموذج الخارجي والنموذج الداخلي.

أظهرت نتائج هذه الدراسة أن متغيرات التسويق المحتواني والتسويق الفيروسي وتأثير المتبعين والسلوك الاستهلاكي لها تأثير إيجابي ومعنوي على قرار الشراء. وتمتلك متغيرات السلوك الاستهلاكي القدرة على الوساطة في التأثيرات بين متغيرات التسويق المحتواني والتسويق الفيروسي وتأثير المتبعين وقرار الشراء الذي يتخذه جيل الزد في مدينة مالانج.

BAB I

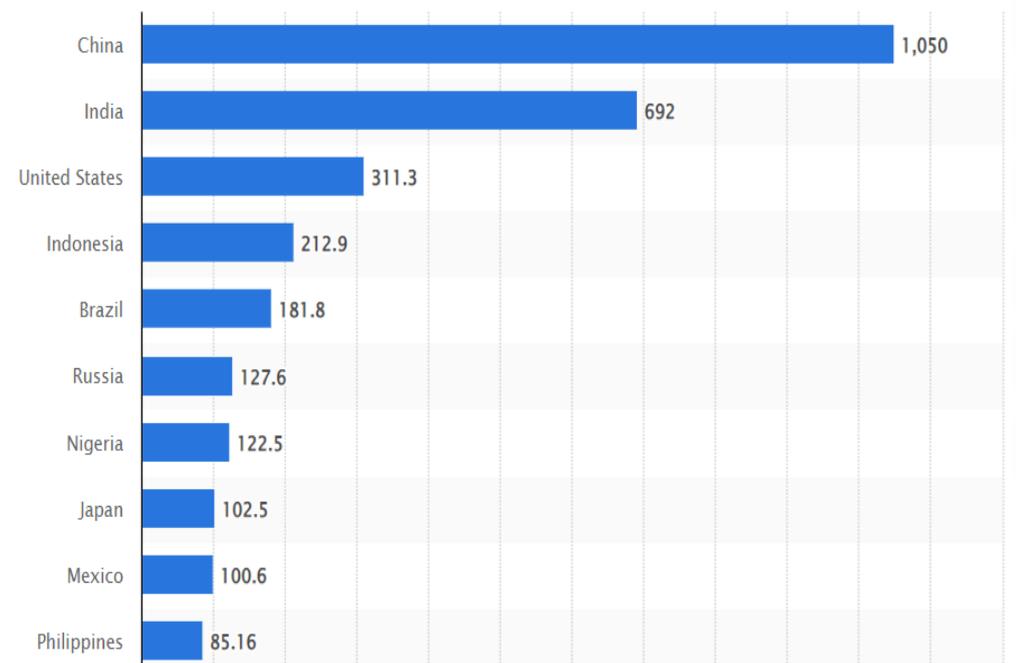
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan Internet di era perkembangan teknologi komunikasi dan informasi seperti saat ini telah menjadi penunjang dari segala aktivitas kehidupan manusia dan berkontribusi terhadap percepatan komunikasi global (Ahmad, 2012), dengan adanya internet semua orang bebas mengakses informasi dari seluruh belahan dunia (Sumolang, 2013). Internet juga telah menjadi salah satu kebutuhan utama yang tidak dapat dipisahkan oleh kehidupan manusia saat ini (Hendro Setyo Wahyudi, 2014). Bahkan sejak terjadinya pandemi Covid-19, pengguna internet khususnya di negara Indonesia mengalami peningkatan yang cukup tinggi, berdasarkan artikel berita CNBCIndonesia.com yang bersumber dari data hasil survei oleh lembaga APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pada tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mengalami penambahan sebanyak 35 juta jiwa, dari 175 juta pengguna pada saat sebelum pandemi terjadi hingga mencapai 210 juta pengguna pada tahun 2022 dan secara persentase peningkatan tersebut menunjukkan hasil sebanyak 77% pengguna internet aktif di Indonesia (Dewi, 2022). Menurut hasil data yang dikumpulkan oleh Statista (2023), dalam daftar negara-negara pengguna internet diseluruh dunia pada tahun 2023, negara Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara pengguna internet terbanyak di dunia, setelah China, India, dan Amerika Serikat. Hal tersebut

membuktikan bahwa penyebaran pengguna internet di Indonesia saat ini telah berkembang dengan cepat. Gambar 1.1 berikut ini menunjukkan data statistik negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia pada tahun 2023 dan dalam gambar tersebut menunjukkan bahwa negara Indonesia berada di urutan ke-empat sebagai sebagai salah satu negara pengguna internet tertinggi di dunia.

Gambar 1.1
10 Negara Pengguna Internet Terbanyak Di Dunia



Sumber: *Statista (2023)*

Pesatnya perkembangan dan kemajuan internet di bidang komunikasi maupun informasi tersebut, juga berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah penggunaan media sosial di Indonesia (Harahap & Adeni, 2020). Selain itu peningkatan pengguna media sosial selama pandemi menjadikan pemasaran berbasis digital pada produk ataupun jasa menjadi lebih meningkat karena

didukung dengan kemudahan akses internet (Safitri, 2022). Menurut sumber informasi dari DataIndonesia.id, berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh perusahaan agensi kreatif global pada media sosial asal Inggris *We Are Social* yang bekerja sama dengan *platform* media sosial asal Kanada *Hootsuite*, melaporkan bahwa sejak bulan januari tahun 2022 atau setelah dua tahun terjadinya pandemi Covid-19, pengguna media sosial di Indonesia masih terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan dengan jumlah kenaikan sebesar 12,35%, jumlah kenaikan tersebut merupakan yang tertinggi jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya (Mahdi, 2022). Lebih lanjut, sumber dari DataIndonesia.id, juga menginformasikan bahwa terdapat lebih dari 191 juta dari total 274,9 juta populasi penduduk di Indonesia pada tahun 2022 aktif menggunakan media sosial dalam setiap hari dan menghabiskan waktu rata-rata selama tiga jam untuk menonton, membagikan, mengunggah, mengunduh maupun mengakses media sosial (Stephanie, 2022). Gambar 1.2 berikut ini menunjukkan statistika peningkatan jumlah pengguna media sosial di Indonesia dari tahun 2014 hingga 2022 dan menjelaskan bahwasanya pengguna media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, terlebih saat terjadinya pandemi Covid 19 lalu yang menjadikan kurva peningkatan pengguna media sosial lebih tinggi jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya (Mahdi, 2022).

Gambar 1.2
Peningkatan Pengguna Media Sosial Di Indonesia Dari Tahun 2014-2022

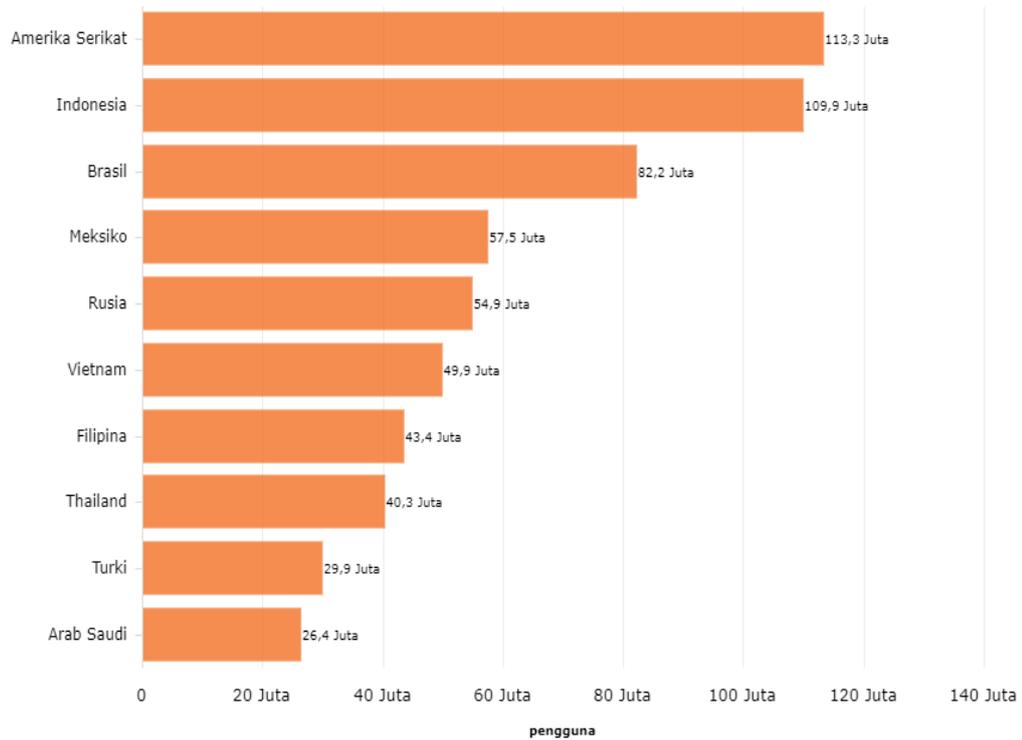


Sumber: *DataIndonesia.id (2022)*

Salah satu media sosial yang saat ini sedang populer dan banyak digemari oleh semua kalangan masyarakat di Indonesia sejak terjadinya pandemi Covid-19 lalu yaitu TikTok (Khansa & Putri, 2022; Saputra & Fadhilah, 2021; Wijaya *et al.*, 2021). Berdasarkan sumber informasi dari TikTok.com (2022), TikTok merupakan platform media sosial *online* yang menyajikan konten berupa video-video singkat dengan latar musik dan bertujuan untuk menjadi wadah kreativitas, inspirasi dan kegembiraan bagi penggunanya. Pengguna aplikasi TikTok dapat mengedit, membuat, menambahkan efek maupun filter dalam video dan membagikan konten video kepada orang lain dengan mudah (Wijaya *et al.*, 2021). Sumber data terbaru dari hasil riset yang dilakukan oleh lembaga riset aplikasi Sensor Tower dalam

artikel Nextren.id, menyampaikan bahwa pada kuartal satu yaitu di bulan januari hingga maret 2022, aplikasi TikTok menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh oleh pengguna Play Store maupun App Store di seluruh dunia dengan jumlah unduhan sebanyak 187 juta kali, selain itu aplikasi TikTok juga terdaftar sebagai aplikasi yang mampu mengungguli tiga platform terbesar dari perusahaan Meta seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp (Prabowo, 2022). Data dari lembaga We Are Social juga menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara yang menempati peringkat kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia pada tahun 2022 setelah Amerika Serikat dan diperkirakan terdapat lebih dari 99,1 juta jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia saat ini (Mahdi, 2022). Berikut adalah gambar yang menunjukkan peringkat negara pengguna media sosial TikTok terbanyak di dunia pada tahun 2023 (Cindy, 2023).

Gambar 1.3
10 Negara Pengguna TikTok Terbanyak Di Dunia Pada Tahun 2023



Sumber: *Databoks, Katadata.co.id (2023)*

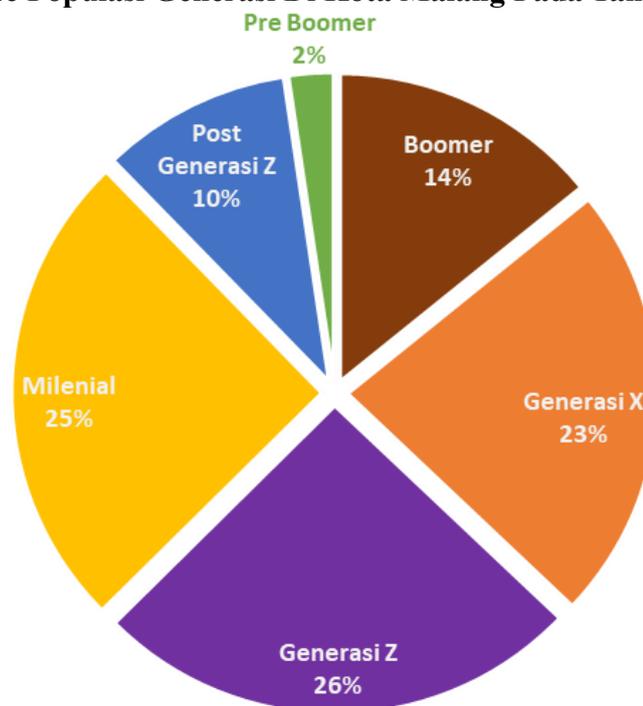
Menurut Donny Eryastha selaku *Head of Public Policy* TikTok Indonesia dalam sumber artikel Sindonews (2020), mengemukakan bahwa pengguna aplikasi TikTok saat ini lebih banyak didominasi oleh kalangan muda Generasi Z. Pernyataan tersebut juga serupa dengan laporan yang dikeluarkan oleh majalah Forbes pada tahun 2020 lalu yang menyatakan 60% dari pengguna TikTok di tahun 2020 didominasi oleh Generasi Z (Muliadi, 2020). Generasi Z yaitu mereka yang lahir setelah tahun 1995 atau kelahiran dari tahun 1996 hingga tahun 2012 dan saat ini rentan usia generasi Z berkisar antara 10-25 tahun pada tahun 2022 (Aimee Kim, 2020; Beresford Research, 2022; Warren, 2022). Generasi Z disebut sebagai *I-Generation* yang artinya generasi

Internet, lahir di era digital dan menguasai teknologi dengan cepat (Ananda, 2022). Menurut hasil penelitian dari Mckinsey & Company perusahaan manajemen global asal Amerika Serikat, rata-rata generasi Z dalam sehari dapat menghabiskan waktu lebih dari 6 jam untuk menggunakan ponsel dan mengakses media sosial dengan lebih sering jika dibandingkan generasi-generasi sebelumnya. Bahkan, hasil survei tersebut menyatakan, dalam sehari generasi Z di Indonesia menggunakan ponsel selama 8,5 jam, hal tersebut menjadikan generasi Z Indonesia menduduki peringkat tertinggi dalam penggunaan ponsel dibandingkan dengan negara-negara lainnya (Aimee Kim, 2020).

Selain berdasarkan penjelasan mengenai karakteristik generasi Z di atas dan hasil survei yang menyatakan bahwa mayoritas pengguna ponsel dan pengguna TikTok di Indonesia yaitu generasi Z. Selanjutnya jika dikaji lebih terperinci lagi dengan berdasarkan pada data menurut Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) mengenai provinsi dengan tingkat penyebaran generasi Z terbanyak di Indonesia, diperoleh hasil survei yang menyatakan bahwa Jawa Timur adalah Provinsi kedua di Indonesia dengan populasi jumlah penduduk generasi Z tertinggi dan jumlah populasi generasi Z di Jawa Timur terdapat sebanyak 9.252.385 juta jiwa (DataIndonesia, 2022). Lebih lanjut menurut data survei pada persebaran generasi Z di Provinsi Jawa Timur diperoleh data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur yang menyatakan bahwasanya Kota Malang merupakan kota kedua di Jawa Timur dengan jumlah populasi generasi Z terbanyak setelah Kota Surabaya (Pemkab Pasuruan, 2021). Hal tersebut

sesuai dengan pendapat dari kepala Badan Pusat Statistik Kota Malang Sunaryo (2021), yang mengemukakan bahwasanya populasi penduduk Kota Malang berdasarkan hasil sensus penduduk tahun 2020 didominasi oleh kalangan generasi Z sebesar 26%. Selain itu, banyaknya jumlah populasi generasi Z di Kota Malang dibandingkan dengan total populasi generasi lainnya dapat membantu mendorong percepatan pertumbuhan ekonomi di Kota Malang. Komposisi presentase jumlah populasi pada tiap generasi di Kota Malang tersebut juga dapat dilihat berdasarkan data pada gambar 1.4 berikut ini:

Gambar 1.4
Persentase Populasi Generasi Di Kota Malang Pada Tahun 2022



Sumber: *BPS Kota Malang (2022), Terakota.id (2021)*.

Kehadiran TikTok sebagai platform media sosial asal China yang mulai banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dan populer sejak tahun 2020 lalu

telah mampu menyaingi pengguna Facebook (Kusuma, 2020) dan Instagram sebagai platform media sosial yang telah menjadi favorit masyarakat Indonesia sejak lama (Prabowo, 2022). Peningkatan pengguna TikTok juga paling cepat dibandingkan dengan media sosial lainnya (Asri *et al.*, 2021; Khansa & Putri, 2022), hal tersebut tentu memberikan pengaruh terhadap penggunaan metode, cara, dan strategi baru bagi para pemasar yang memanfaatkan penggunaan *digital marketing* pada media sosial TikTok, karena pemasar pada TikTok dituntut untuk dapat bersaing dalam membuat video yang kreatif, inspiratif dan seinovatif mungkin agar konten yang dihasilkan dapat menarik banyak penonton (Dewa & Safitri, 2021; Priatama *et al.*, 2021). Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi *digital marketing* lebih diminati oleh para pemasar karena dinilai lebih efektif dalam menjangkau target pasar secara lebih luas dan lebih efisien pada pengeluaran biaya untuk mempromosikan suatu produk. Selain itu TikTok banyak diminati oleh para pemasar digital saat ini karena dapat memberikan peluang yang lebih besar untuk menarik konsumen yang sesuai dengan target *market* dari produk yang dipromosikan (Saputra & Fadhilah, 2021). Pada hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azhari & Ardiansah (2022), Dewa & Safitri (2021), Nufus & Handayani (2022), mengemukakan bahwa media sosial TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media promosi digital yang efektif dalam kegiatan pemasaran.

Pemanfaatan konten *digital marketing* untuk mendapatkan keuntungan pada media sosial TikTok tidak hanya digunakan oleh para pebisnis yang memiliki akun khusus penjualan pada TikTok Shop saja, akan tetapi setiap

orang yang menjadi *content creator* pada TikTok dapat melakukan penjualan produk dengan memanfaatkan program TikTok *Affiliate* (Khansa & Putri, 2022) dan fitur keranjang belanja di TikTok *Shop* (Sulistianti & Sugiarta, 2022). Fitur akses berbelanja pada TikTok *Shop* dapat mempermudah pengguna TikTok dalam menjual dan membeli produk secara langsung dari aplikasi TikTok. Sehingga pelanggan yang akan membeli produk pada TikTok tidak perlu membuka tautan berupa *link* untuk terhubung pada *marketplace* atau *online Shop* lain untuk bertransaksi (Ayu Oktaviani & Komsiah, 2022). Supaya dapat menarik minat pembelian pelanggan maka pemasaran pada produk tersebut dapat dilakukan dengan membuat *content marketing* dalam bentuk rekomendasi produk, *unboxing* produk, konten *review* produk (Triyanti *et al.*, 2022) dan *live streaming* produk secara langsung, dengan adanya fitur siaran *live streaming* TikTok konsumen juga dapat berinteraksi secara lebih interaktif dengan penjual lewat kolom komentar pada siaran video *live* (Sulistianti & Sugiarta, 2022) yang akan ditampilkan pada bagian utama beranda pengguna atau *for your page* (FYP) TikTok (Saputra & Fadhilah, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shadrina & Sulistyanto (2022), Twinkle M (2022), Vicenovie & Situmeang (2021), Yodi H P & Widyastuti S (2020) menjelaskan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil penelitian yang dilakukan oleh Isra (2021) mengungkapkan bahwasanya *content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perbedaan dari hasil kedua penelitian tersebut, menurut hasil penelitian dari Ayu Oktaviani &

Komsiah (2022), Triyanti *et al.*, (2022), Wijaya *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *content marketing* memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumtif konsumen dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustina *et al.*, (2022), Dekalianto (2018), Mukaromah (2020), Rahmani (2019), Sutarno & Purwanto, (2022) mengemukakan adanya temuan penelitian yang menyatakan bahwasanya perilaku konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan hasil penelitian tersebut diperoleh suatu kesimpulan yang mengungkapkan bahwasanya dengan berperilaku konsumtif seorang konsumen dapat memutuskan pembelian produk dari *content marketing* yang dibagikan pada media sosial.

Menurut Kraus (2022), *content marketing* merupakan salah satu strategi dalam komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk menarik dan memperoleh audiens melalui pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten. Salah satu faktor yang dianggap sebagai keberhasilan dalam penyampaian *content marketing* video TikTok yaitu apabila konten-konten yang dibuat oleh para penjual tersebut mendapatkan banyak *like*, *share*, dan *comment* dari para penonton, apabila video tersebut mendapatkan *like* dengan jumlah yang banyak maka konten dari video tersebut akan terus direkomendasikan oleh TikTok melalui algoritma kecerdasan buatan yang secara otomatis akan disebar luaskan dan direkomendasikan lagi kepada ratusan, ribuan, bahkan hingga jutaan penonton yang tertarik dengan video tersebut (Omar & Dequan, 2020; Safitri, 2022). Video yang ditonton serta direspon oleh ribuan hingga juta penonton dan tersebar secara cepat dalam waktu yang singkat tersebut akan memicu

terjadinya suatu konten video yang *viral* di media sosial (Sari, 2019; Tendean *et al.*, 2020). Terciptanya konten video pemasaran yang *viral* didasari dari penggunaan strategi *viral marketing*, strategi *viral marketing* melalui konten video pada media sosial TikTok dapat menjadi suatu peluang besar bagi para pemasar untuk mempromosikan produknya dengan lebih cepat dan hemat dalam pengeluaran biaya (Sari, 2019).

Viral marketing memiliki konsep pemasaran yang mirip dengan E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) yaitu penggunaan metode pemasaran dari mulut ke mulut (Made Muliajaya, Sujana, & Indrayani, 2019) melalui pembuatan konten yang berpotensi untuk menciptakan efek informasi pesan sehingga dapat mengerakkan banyak orang untuk membicarakannya. Cara kerja dari strategi pemasaran E-WOM atau *viral marketing* ini yaitu dengan menyebarkan informasi produk dari satu orang ke lebih banyak orang lainnya secara berkelanjutan dengan pengaruh yang sangat kuat (Furqon, 2020; Surniandari, 2017). Akan tetapi, penyampaian pesan yang dilakukan secara berlebihan dengan efek yang semakin besar tersebut dapat menimbulkan pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumtif konsumen (Satryo & Megawati, 2022). Hal ini dapat terjadi karena konsumen melakukan pembelian dengan tidak direncanakan sebelumnya dan didasari dari kecenderungan sifat FOMO (*Fear Of Missing Out*) masyarakat Indonesia (Roland, 2022) dalam mengikuti pembelian produk *viral* hanya karena rasa penasaran dan ketertarikan untuk mengikuti orang-orang (Syahidah, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Made Muliajaya, Sujana, & Indrayani (2019), Pratiwi (2022), Satryo & Megawati (2022), Syahidah (2021) menjelaskan adanya keterkaitan antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachmah & Madiawati (2022), Saktiendi *et al.*, (2022), Riani & Samatan (2020), menjelaskan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perbedaan dari hasil kedua penelitian tersebut, selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Kusumaningtyas, (2019); Satryo & Megawati, (2022) mengungkapkan temuan penelitian yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustina *et al.*, (2022), Dekalianto (2018), Mukaromah (2020), Rahmani (2019), Sutarno & Purwanto, (2022) mengemukakan adanya temuan penelitian yang menyatakan bahwasanya perilaku konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan hasil penelitian tersebut diperoleh suatu kesimpulan yang mengungkapkan bahwasanya dengan berperilaku konsumtif seorang konsumen dapat memutuskan pembelian produk dari konten *viral marketing* yang dibagikan pada media sosial.

Penggunaan strategi *viral marketing* untuk membuat suatu konten video TikTok agar *viral* bertujuan untuk dapat meningkatkan penjualan dari produk atau jasa yang dipromosikan (Syahidah, 2021), sehingga apabila produk tersebut kemudian menjadi *viral* dan banyak diminati dalam pembelian, maka akan memungkinkan produk tersebut untuk terus direkomendasikan oleh satu

orang ke orang lainnya dan dapat mendorong lebih banyak orang lagi untuk menyampaikan informasi dari produk tersebut secara berkelanjutan (Jurnal Entrepreneur, 2022). Informasi dari pesan yang disampaikan kembali tersebut dapat berupa *comment* (Ling Kwek *et al.*, 2020) dari satu pengguna ke pengguna lain atau berupa rekomendasi pembelian produk (Chou *et al.*, 2016) dari video yang *viral*. Pesan informasi pembelian produk yang disampaikan kembali dari satu orang ke orang lain hingga membuat banyak orang tertarik untuk ikut-ikutan dalam melakukan pembelian pada produk *viral* tersebut dapat menimbulkan terjadinya suatu fenomena yang disebut dengan *bandwagon effect* (Charlle, 2017). *Bandwagon effect* menurut Kelly (2022), merupakan suatu fenomena yang disebabkan dari kecenderungan masyarakat untuk mengikuti suatu tren yang sedang terjadi hanya karena banyak orang yang melakukannya. Tren yang diikuti dapat berupa gaya hidup, berbelanja secara *online*, cara berpakaian, tren wisata hiburan, dan lain-lain. Bahkan dimasa terjadinya pandemi Covid-19 efek dari *bandwagon* membawa pengaruh yang besar terhadap perubahan perilaku konsumen, terutama dalam kegiatan pembelian sepeda dan mengkoleksi tanaman-tanaman hias (Srigustini & Aisyah, 2021). Menurut Kelly (2022), sudah menjadi suatu hal yang umum bagi kebanyakan orang untuk mengikuti suatu tren yang sedang *viral*, walaupun terkadang hal tersebut dilakukan secara tidak disengaja.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Djuna & Fadillah (2022), mengungkapkan hasil analisis penelitian terkait efek dari fenomena *bandwagon* yang terjadi karena pengaruh media sosial hingga kemudian membawa

pengaruh terhadap perubahan sosial pada generasi muda Indonesia saat ini. *Bandwagon effect* dapat digunakan sebagai media untuk meningkatkan sektor perekonomian secara mandiri. Seperti dalam kegiatan *marketing* dengan memanfaatkan media sosial untuk mempertahankan keberlanjutan eksistensi organisasi dan produk yang dipromosikan agar tetap diminati oleh masyarakat (Puspitasari & Suharyono, 2014). Akan tetapi, fenomena *bandwagon effect* ini dapat menjadikan generasi muda lebih konsumtif dalam melakukan pembelian terhadap barang-barang yang belum tentu sesuai dengan kebutuhannya, pembelian tersebut dilakukan atas dasar keinginan untuk mengikuti tren gaya hidup, sehingga pada akhirnya akan membawa dampak buruk bagi kehidupan seseorang karena melakukan pembelian dengan tanpa menggunakan pertimbangan pada logika yang rasional (Wati Evelina & Pebrianti, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yudistira (2022), mengungkapkan bahwa *bandwagon effect* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari & Suharyono (2014), menjelaskan bahwa *bandwagon effect* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian tersebut menunjukkan adanya perbedaan dari hasil pengaruh *bandwagon effect* terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Wati Evelina & Pebrianti (2021), mengungkapkan bahwasanya terdapat keterkaitan antara *bandwagon effect* dengan perilaku konsumtif dan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agustina *et al.*, (2022), Dekalianto (2018), Mukaromah (2020), Rahmani (2019), Sutarno & Purwanto, (2022)

menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya dengan berperilaku konsumtif seorang konsumen dapat memutuskan pembelian dari mengikuti fenomena pembelian produk yang sedang tren atau terjadi di media sosial.

Perilaku konsumtif terjadi karena seseorang membeli sebuah produk didasari atas kesenangan sendiri bukan karena kebutuhan utamanya sehingga seringkali mengakibatkan orang tersebut menjadi boros dan apabila perilaku tersebut tidak dikontrol maka akan berdampak buruk bagi kehidupannya (Philip, 2019). Dampak yang ditimbulkan dari perilaku konsumtif antara lain seperti memiliki sifat yang boros, hidup tidak produktif, cenderung suka berbohong dan melakukan berbagai cara instan yang berefek negatif. Selain itu, perilaku konsumtif tidak hanya mempengaruhi sisi ekonomi dari pelaku saja, tetapi juga akan berakibat pada sisi psikologis, sosial dan etika dalam kehidupannya (Pergiwati, 2016). Pendapat tersebut juga diperkuat oleh penelitian dari (Wati Evelina & Pebrianti, 2021), yang mengungkapkan bahwa perilaku *bandwagon effect* (ikut-ikutan) dapat mendorong terjadinya perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Philip (2019), perilaku konsumtif merupakan perilaku konsumsi yang membuat seseorang menjadi tidak terarah, dan terkadang melakukan pembelian barang hanya untuk mengikuti gengsi dan *trend*. Perilaku konsumtif di kalangan anak muda saat ini membuat mereka tidak memperdulikan efek dan konsekuensi yang akan terjadi ketika mereka mengambil keputusan untuk membeli barang tersebut. Maka dari itu perlu untuk

mempertimbangkan keputusan yang rasional sebelum melakukan pembelian agar terhindar dari pembelian pada barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016), yaitu membeli merek yang paling disukai dari berbagai pilihan alternatif yang ada. Lebih lanjut, menurut Pradana & Hidayah (2017), keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu keyakinan untuk membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan melakukan pembelian karena merek yang paling disukai, memutuskan pembelian karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, dan membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. Faktor-faktor tersebut juga berkaitan dengan analisis dalam penelitian ini. Dimana seseorang sebelum membeli barang yang akan dibelinya, cenderung untuk berusaha mencari lebih banyak terkait informasi produk dan mendapatkan rekomendasi dari orang lain. Informasi dan rekomendasi produk yang didapatkan seseorang salah satunya yaitu dari media sosial. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustina *et al.*, (2022), Mukaromah (2020), Rahmani (2019), Sutarno & Purwanto, (2022), mengungkapkan bahwasanya terdapat keterkaitan dari perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian. Kemudian, hasil penelitian yang dilakukan oleh Philip (2019), mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif dapat menjadi variabel yang memediasi gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian dari Fadilah (2022), juga menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dapat menjadi variabel yang memediasi lingkungan teman sebaya dan status sosial ekonomi orang tua

terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Purwanti *et al.*, (2022), menunjukkan hasil bahwa perilaku konsumtif tidak dapat memediasi variabel media sosial, *Influencer*, dan kebudayaan terhadap keputusan pembelian produk.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penelitian ini dianggap penting, menarik, dan perlu dikaji dengan pembahasan yang lebih lanjut. Karena pada penelitian-penelitian sebelumnya, pembahasan dan analisa penelitian hanya berfokus pada penggunaan satu variabel yaitu *content marketing*, *viral marketing* dan *bandwagon effect* serta hubungan keterkaitannya dengan perilaku konsumtif dan keputusan dalam pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan kebaruan pada penggunaan variabel *content marketing*, *viral marketing*, dan *bandwagon effect* dalam bidang *marketing* yang belum banyak diteliti oleh penelitian sebelumnya (Furqon, 2020; Riani, 2020; Saputra & Fadhilah, 2021; Wati Evelina & Pebrianti, 2021). Peneliti juga mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel perilaku konsumtif sebagai variabel *intervening* dan menggunakan subjek penelitian yaitu generasi Z dengan rentai usia 15-26 tahun, pengguna media sosial TikTok, serta pernah melakukan pembelian produk atau berbelanja produk di TikTok Shop. Kemudian kuesioner dalam penelitian ini dibagikan kepada responden generasi Z yang berada di Kota Malang. Penelitian dilakukan di Kota Malang dikarenakan keterjangkauan lokasi untuk dapat memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, lebih efisiensi pada pemanfaatan waktu

serta dapat lebih mudah ditemui kalangan generasi Z pada pusat pendidikan, pusat pertemuan, pusat pariwisata dan hiburan (Pemkot Malang, 2022).

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang tersebut, maka judul penelitian yang dikaji dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh *Content Marketing*, *Viral Marketing*, dan *Bandwagon Effect* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Kota Malang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang, maka penelitian ini berfokus pada rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang?
2. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang?
3. Apakah *bandwagon effect* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang?
4. Apakah perilaku konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang?
5. Apakah terdapat pengaruh dari *content marketing* terhadap keputusan pembelian dengan perilaku konsumtif sebagai variabel *intervening* pada konsumen generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang?

6. Apakah terdapat pengaruh dari *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dengan perilaku konsumtif sebagai variabel *intervening* pada konsumen generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang?
7. Apakah terdapat pengaruh dari *bandwagon effect* terhadap keputusan pembelian dengan perilaku konsumtif sebagai variabel *intervening* pada konsumen generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh dari *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang.
2. Untuk menguji pengaruh dari *viral marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang.
3. Untuk menguji pengaruh dari *bandwagon effect* terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang.
4. Untuk menguji pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang.
5. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh dari *content marketing* terhadap keputusan pembelian dengan perilaku konsumtif sebagai variabel *intervening* pada konsumen generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang.
6. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh dari *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dengan perilaku konsumtif sebagai variabel

intervening pada konsumen generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang.

7. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh dari *bandwagon effect* terhadap keputusan pembelian dengan perilaku konsumtif sebagai variabel *intervening* pada konsumen generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dan pembahasan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi:

1. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru bagi peneliti terkait pengetahuan mengenai pemasaran dengan media sosial TikTok melalui penggunaan strategi *viral marketing*, *content marketing* dan *bandwagon effect* untuk memasarkan produk secara digital. Selain itu pembahasan dari kajian permasalahan maupun teori dalam penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan ilmu yang luas dan bermanfaat. Penelitian ini juga digunakan sebagai alat untuk mengukur seberapa besar ikhtiar dari peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini dengan hasil yang sebaik mungkin.

2. Kelembagaan/Akademisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk membantu mengembangkan teori dan penyelesaian masalah yang sesuai dengan kajian pembahasan pada penelitian selanjutnya. Adapun

pembahasan terkait teori maupun analisis pada variabel penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi terhadap perluasan pengetahuan bagi akademisi.

3. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi para praktisi yang melakukan penjualan di TikTok Shop sebagai sumber pertimbangan dan penentuan strategi penjualan produk yang mereka promosikan pada aplikasi TikTok. Pembahasan dan hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan serta informasi bagi pembaca khususnya generasi Z untuk tidak ikut-ikutan terpengaruh dalam pembelian produk *viral* pada konten promosi di media sosial Tik-Tok karena dapat menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif yang akan berdampak buruk bagi diri sendiri.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil dari penelitian terdahulu diperlukan untuk menjadi dasar pedoman dan pertimbangan bagi penelitian ini agar dapat menghasilkan data yang akurat dan sesuai dengan tujuan dari kerangka berpikir yang digunakan oleh peneliti. Berikut adalah tabel uraian dari hasil ulasan serta analisis dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dan rujukan dalam menentukan penelitian bagi penulis:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Ade Ayu Oktaviani, Siti Komsiah dan Syaifuddin “Uses And Gratification: Uji Pengaruh Konten dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja” (2022)	Variabel bebas (X): Konten TikTok Variabel Terikat (Y): Perilaku Konsumtif	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan adanya keterkaitan dari pengaruh konten dalam media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian para remaja di kelurahan Cipinang Melayu. Kemudian penelitian ini juga mengungkapkan bahwa asumsi teori <i>Uses gratification</i> terbukti berdasarkan dari keaktifan audiens dalam menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhannya dalam hal ini para remaja yang merupakan audiens pengguna media sosial TikTok memperoleh banyak informasi terkait promosi konten produk dalam TikTok Shop yang

				kemudian menjadikan para remaja tersebut menjadi konsumtif dalam berbelanja.
2.	Triyanti, Merah, Gratia, Paringa dan Primasari “Fenomena Racun TikTok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19” (2022)	Variabel Bebas (X): Konten TikTok Variabel Terikat (Y): Budaya Konsumerisme	Kualitatif	Penelitian ini mengungkapkan empat hasil analisis dari perilaku, dampak, tanggapan, dan alasan dari mahasiswa dalam melakukan pembelian karena pengaruh racun TikTok. Empat faktor tersebut menunjukkan bahwa konten racun TikTok mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian dan menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif pada pembelian barang di TikTok.
3.	Herlina Yustati “Kontribusi E-WoM Terhadap Perilaku Konsumtif” (2018)	Variabel bebas (X): E-WoM Variabel Terikat (Y): Perilaku Konsumtif	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa E-WoM berpengaruh positif dan berpengaruh sebesar 42,7% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam melakukan pembelian barang di <i>e-commerce</i> Shopee.
4.	Lidya Wati & Dania Evelina “Perilaku Konsumtif <i>Bandwagon Effect Followers</i> Instagram Shopee pada <i>Event Flash Sale</i> ” (2021)	Variabel bebas (X): <i>Bandwagon Effect</i> Variabel Terikat (Y): Perilaku Konsumtif	Kualitatif	Penelitian ini mengungkapkan temuan terhadap program <i>Flash Sale</i> melalui promosi <i>advertising</i> dan <i>sales promotion</i> yang dilakukan oleh Shopee dapat mendorong para pengikutnya (<i>Followers</i>) melakukan tindakan pembelian, namun dari program promosi tersebut menimbulkan dampak negatif, yaitu para konsumen menjadi tertarik untuk berbelanja karena terpengaruh efek ikut-ikutan dari komentar atau ulasan pengguna lain di akun Instagram Shopee sehingga hal tersebut yang kemudian mendorong konsumen berperilaku konsumtif dalam berbelanja.
5.	Kartika Djuna & Astuti Nur	Variabel bebas (X):	Kualitatif	Penelitian ini menghasilkan dua temuan dari dampak

	Fadhilah “Pemanfaatan Fenomena <i>The Bandwagon Effect</i> Pada Generasi Muda Indonesia” (2022)	<i>Bandwagon Effect</i> Variabel Terikat (Y): Perilaku Konsumtif, Meningkatkan Perekonomian		positif dan negatif efek ikut-ikutan yang dilakukan oleh generasi muda dalam menggunakan media sosial. Dampak negatif yang di timbulkan dari ikut-ikutan menyebabkan generasi muda menjadi berperilaku konsumtif sebab mereka tidak ingin dikucilkan dari suatu kelompok dan ingin selalu mengikuti tren yang sedang berkembang. Sedangkan dampak positif dari perilaku ikut-ikutan ini yaitu dapat dimanfaatkan untuk mendorong perekonomian secara mandiri.
6.	Philip “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Pembelian <i>Sneakers Branded</i> Oleh Generasi Z di Surabaya” (2019)	Variabel bebas (X): Gaya Hidup Variabel Terikat (Y): Keputusan Pembelian Variabel <i>Intervening</i> (Z): Perilaku Konsumtif	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari gaya hidup dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian sepatu <i>sneakers branded</i> oleh generasi Z di Surabaya, dan juga faktor dari gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian sepatu <i>branded</i> .
7.	Ismi Dwi Purwanti dan Budi Istiyanto “Peran Media Sosial, <i>Influencer</i> , Dan Kebudayaan Melalui Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel <i>Intervening</i> Pada Produk BTS Meal” (2022)	Variabel bebas (X): Media Sosial, <i>Influencer</i> , Kebudayaan Variabel Terikat (Y): Keputusan Pembelian Variabel <i>Intervening</i> (Z): Perilaku Konsumtif	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel media sosial, <i>influencer</i> , dan kebudayaan terhadap perilaku konsumtif pembelian produk BTS Meal oleh para penggemar BTS di Solo Raya. Kemudian, hasil analisis dari penelitian ini juga mengungkapkan bahwasanya perilaku konsumtif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk BTS Meal. Akan tetapi, hasil

				analisis menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak dapat memediasi variabel media sosial, <i>influencer</i> , dan kebudayaan terhadap keputusan pembelian.
8.	Fadhilah & Galih Ginanjar “Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan E-WoM pada Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z” (2021)	Variabel bebas (X): <i>Content Marketing</i> dan E-WoM Variabel Terikat (Y): Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan temuan pengaruh positif dari <i>content marketing</i> dan E-WoM pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z. Hasil dari analisis deskriptif juga mengungkapkan bahwasanya kategori produk kecantikan dan kesehatan merupakan produk yang paling banyak diminati Generasi Z saat masa pandemi COVID-19 lalu.
9.	Reza Nur Shadrina & Yoestini Sulistyanto “Analisis Pengaruh <i>Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian</i> ” (2022)	Variabel bebas (X): <i>Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial</i> Variabel Terikat (Y): Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Penelitian ini mengungkapkan hasil pengaruh yang positif dari variabel <i>content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian oleh pengguna Instagram dan TikTok di kota Magelang. Kemudian dari hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel content marketing, influencer, dan media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang di lakukan oleh pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang.</i>
10.	I Made Muliajaya, I Nyoman Sujana & Luh Indriyani “Pengaruh <i>Viral Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media</i>	Variabel bebas (X): <i>Viral Marketing Dan Harga</i> Variabel Terikat (Y): Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dari variabel <i>viral marketing terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$, dalam hal ini variabel viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di lakukan oleh para mahasiswa</i>

	Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha” (2019)			Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Kemudian terdapat pengaruh positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwasanya harga mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, dan secara simultan variabel <i>viral marketing</i> dan harga keduanya secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
11.	Evan Saktiedi, Septi Herawati, Lince Afri & Amelia Wahyu “Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang” (2022)	Variabel bebas (X): <i>Viral Marketing</i> , Promosi, dan Kualitas Pelayanan Variabel Terikat (Y): Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>viral marketing</i> dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Bumi Indah Tangerang, namun hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dari pelayanan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Bumi Indah Tangerang, dan secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian MS Glow di Bumi Indah Tangerang.
12.	Aditya Pandu Satryo & Liya Megawati “ <i>The Influence of Viral Marketing and Consumptive Behavior on Purchase Decision for Camile Beuty Skincare Products Survey of Instagram Followers</i> ” (2022)	Variabel bebas (X): <i>Viral Marketing and Consumptive Behavior</i> Variabel Terikat (Y): <i>Purchase Decision</i>	Kuantitatif	Penelitian ini menghasilkan analisis pengaruh positif dari variabel <i>viral marketing</i> terhadap perilaku konsumtif pada pembelian skincare Camile Beuty sebesar 65,3%, selain itu hasil analisis juga mengungkapkan bahwa <i>viral marketing</i> dan perilaku konsumtif secara parsial keduanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare Camile Beuty.

13.	Ananta Yudistira “Pengaruh <i>Bandwagon Effect</i> , <i>Vablen Effect</i> , Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Masa Pandemi Covid-19” (2022)	Variabel bebas (X): <i>Bandwagon Effect</i> , <i>Vablen Effect</i> , Dan Pendapatan Variabel Terikat (Y): Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>bandwagon effect</i> dan <i>vablen effect</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepeda di masa pandemi COVID-19, sedangkan variabel pendapatan menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda di masa pandemi COVID-19.
14.	Rizaldi Ahmad Sutarno dan Sugeng Purwanto “Perilaku Konsumtif Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Produk Silverqueen Di Kota Sidoarjo” (2022)	Variabel bebas (X): Perilaku Konsumtif Variabel Terikat (Y): Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan sebesar 0,587 pada perilaku konsumtif generasi Z terhadap keputusan pembelian produk Silverqueen di Sidoarjo.

Sumber: *Data diolah peneliti, 2022*

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Oktaviani & Komsiah (2022), dengan judul “*Uses And Gratification: Uji Pengaruh Konten dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari konten dalam media sosial TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif remaja kelurahan Cipinang Melayu dalam melakukan belanja *online*. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu sama-sama menguji pengaruh dari variabel konten *marketing* pada media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif berbelanja yang dilakukan oleh para remaja atau generasi muda, selain itu penelitian tersebut juga sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Sedangkan perbedaannya yaitu, dalam penelitian tersebut hanya menguji satu variabel bebas dengan satu variabel terikat, dan penelitian tersebut juga menambahkan teori *uses and gratification theory*.

2. Penelitian yang dilakukan oleh dengan Triyanti *et al.*, (2022), judul penelitian “Fenomena Racun TikTok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui adakah pengaruh dari konten racun TikTok terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa generasi milenial di masa pandemi COVID-19. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu sama-sama menguji pengaruh dari konten media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja secara *online*, penelitian tersebut juga sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian tersebut hanya menguji satu variabel bebas dengan satu variabel terikat.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Yustati (2018), dengan judul penelitian “Kontribusi E-WoM Terhadap Perilaku Konsumtif”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui seberapa besar E-WoM dapat berkontribusi pada platform *e-commerce* Shopee. Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti terkait pengaruh dari E-WoM atau yang serupa dengan *viral marketing* terhadap perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja secara *online*, selain itu penelitian tersebut juga sama-sama menggunakan metode kuantitatif dalam pengujian variabel. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian tersebut hanya menguji

satu variabel bebas dengan satu variabel terikat, serta objek penelitian yang digunakan yaitu platform *e-commerce* Shopee.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Wati Evelina & Pebrianti (2021), dengan judul penelitian “Perilaku Konsumtif *Bandwagon Effect Followers* Instagram Shopee pada *Event Flash Sale*”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan perilaku konsumtif dari efek *bandwagon* pada pengikut akun Instagram Shopee dalam melakukan pembelian di *E-Commerce* Shopee. Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti terkait efek dari *bandwagon* terhadap perilaku konsumtif generasi Z. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif pada analisis data serta objek yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah platform *e-commerce* Shopee.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Djuna & Fadillah (2022), dengan judul penelitian yaitu “Pemanfaatan Fenomena *The Bandwagon Effect* Pada Generasi Muda Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pemanfaatan dari fenomena *Bandwagon Effect* atau fenomena ikut-ikutan pada generasi muda pengguna media sosial. Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti mengenai efek dari *bandwagon* terhadap generasi muda pengguna media sosial. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif pada analisis data

6. Penelitian yang dilakukan oleh Philip (2019), dengan judul penelitian “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pembelian *Sneakers Branded* Oleh Generasi Z di Surabaya”. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu sama-sama menguji perilaku konsumtif sebagai variabel *intervening* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh generasi Z dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menganalisis data. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian tersebut hanya menguji satu variabel bebas dengan satu variabel terikat.
7. Penelitian yang dilakukan Purwanti *et al.*, (2022), dengan judul penelitian “Peran Media Sosial, *Influencer*, dan Kebudayaan Melalui Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel *Intervening* Pada Produk BTS Meal”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh dari variabel media sosial, *influencer* dan perilaku konsumtif generasi muda di kota Solo pada pembelian produk makanan BTS Meal. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu sama-sama menguji tiga variabel bebas dengan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian dengan perilaku konsumtif sebagai variabel *intervening* dan menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menganalisis data. Sedangkan perbedaannya yaitu dalam penelitian tersebut objek penelitian menggunakan produk BTS Meal berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan media sosial sebagai objek dalam penelitiannya.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Fadhilah (2021), dengan judul penelitian “Pengaruh *Content Marketing* dan E-WoM pada Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dari *content marketing* dan E-WoM pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh kalangan generasi Z. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu sama-sama menguji pengaruh dari *content marketing* dan E-WoM yang serupa dengan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh generasi Z di aplikasi TikTok. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian tersebut hanya menguji dua variabel bebas dengan satu variabel terikat.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Shadrina & Sulistyanto (2022), dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer*, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari variabel *content marketing*, *influencer*, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel *content marketing* sebagai variabel bebas dengan keputusan pembelian sebagai variabel terikat, kemudian penelitian tersebut juga menggunakan objek penelitian pada media sosial TikTok.
10. Penelitian yang dilakukan oleh Made Muliajaya, Sujana, Indrayani, *et al.*, (2019), dengan judul penelitian “Pengaruh *Viral Marketing* Dan Harga

Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh dari *viral marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha pada penggunaan media sosial Instagram. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu sama-sama menguji variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian tersebut menggunakan media sosial Instagram sebagai objek penelitian dan penelitian ini menggunakan media sosial TikTok sebagai objek yang digunakan dalam penelitian.

11. Penelitian yang dilakukan oleh Saktiendi *et al.*, (2022), dengan judul penelitian “Pengaruh *Viral Marketing*, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel *viral marketing*, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel *viral marketing* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian tersebut menggunakan media sosial Instagram sebagai objek penelitian dan penelitian ini menggunakan media sosial TikTok sebagai objek yang digunakan dalam penelitian.

12. Penelitian yang dilakukan oleh Irwansyah *et al.*, (2019), dengan judul penelitian “*The Influence of Viral Marketing and Consumptive Behavior on Purchase Decision for Camile Beuty Skincare Products (Survey of Instagram Followers)*”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh dari *viral marketing* dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian para pengikut akun Instagram produk skincare Camile Beuty. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu sama-sama menguji variabel *viral marketing* dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian tersebut menggunakan media sosial Instagram sebagai objek penelitian dan penelitian ini menggunakan media sosial TikTok sebagai objek yang digunakan dalam penelitian.
13. Penelitian yang dilakukan oleh Yudistira (2022), dengan judul penelitian “Pengaruh *Bandwagon Effect*, *Vablen Effect*, Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Masa Pandemi Covid-19”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui motif konsumen dalam melakukan pembelian sepeda di masa pandemi COVID-19 dengan menguji pengaruh variabel *bandwagon effect*, *vablen effect*, dan pendapatan terhadap keputusan pembelian konsumen pembeli sepeda. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu sama-sama menguji variabel *bandwagon effect* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian tersebut berfokus pada konsumen pembeli sepeda di masa

pandemi dan penelitian ini berfokus pada konsumen generasi Z yang melakukan keputusan pembelian pada media sosial TikTok.

14. Penelitian yang dilakukan oleh Sutarno & Purwanto (2022), dengan judul penelitian “Perilaku Konsumtif Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Produk Silverqueen Di Kota Sidoarjo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari perilaku konsumtif generasi Z terhadap keputusan pembelian produk Silverqueen di Kota Sidoarjo. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu sama-sama menguji variabel perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian generasi Z. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian tersebut menggunakan objek penelitian pada pembelian produk silverqueen dan penelitian ini menggunakan objek penelitian pada pembelian produk di media sosial TikTok.

2.2 Konsep *Content Marketing*

2.2.1 Definisi *Content Marketing*

Menurut Oxford Advanced Learner’s Dictionary (2023), arti kata “*Content*” pada media digital memiliki makna suatu informasi atau materi yang terdapat dalam situs *web* ataupun dalam media digital lainnya. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2023), istilah “Konten” disebut dengan isi, kandungan, atau muatan. Kemudian definisi konten sendiri dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai pesan atau informasi yang disajikan pada media *online* atau dalam konteks komunikasi digital.

Bersumber dari majalah Forbes (2023), *content marketing* merupakan sebuah strategi *marketing* melalui pembuatan dan penyampaian konten yang bernilai, relevan, dan disampaikan secara konsisten untuk menarik perhatian dari target *audience* yang kemudian dibagikan dalam bentuk video, audio, dan juga berupa teks. Hal tersebut juga serupa dengan pendapat dari Ghulam (2023), yang menjelaskan bahwa *content marketing* yaitu sebagai bagian utama dari komponen dalam informasi digital yang mencakup teks, citra, video, suara, dokumen, dan laporan-laporan lain sebagainya. *Content marketing* dapat menjadi media yang paling strategis untuk mempromosikan *brand* atau memasarkan perusahaan dalam menjangkau target konsumen yang luas. Oleh karena itu Andac (2016), mengungkapkan bahwa konten yang disampaikan tersebut harus dapat dibagikan, dipahami, dan diakses dengan mudah oleh konsumen.

Definisi lain dari *content marketing* juga disampaikan oleh Joe (2014), pendiri Content Marketing Institute menjelaskan bahwa *content marketing* merupakan pemasaran bisnis dengan menciptakan dan menyalurkan konten yang bermanfaat melalui penyampaian informasi yang jelas dan menarik sehingga dapat mendorong target *audience*. Tujuan dari pembuatan *content marketing* yaitu agar dapat mendatangkan konsumen sehingga akan memberikan keuntungan bagi suatu perusahaan atau bisnis. Melalui pembuatan dan penyampaian *content marketing* pelanggan dapat dengan mudah mencari *brand* dari suatu bisnis ataupun perusahaan, sebab *brand* tersebut dapat memberikan manfaat dan solusi yang dibutuhkan dari

permasalahan konsumen. Serupa dengan pendapat dari Joe Pulizzi tersebut, berdasarkan pendapat lain dari Content Marketing Institute (2021), *content marketing* diartikan sebagai teknik pemasaran dengan menciptakan dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten sehingga dapat menarik dan memperoleh *audience* yang dapat mendatangkan keuntungan bagi suatu bisnis atau perusahaan

Kemudian berdasarkan pendapat dari Saputra & Fadhilah (2021) *content marketing* diartikan sebagai manajemen proses dalam kegiatan mengidentifikasi, menganalisis dan memenuhi kebutuhan konsumen guna mendapatkan keuntungan dari penggunaan atau pembelian produk yang dilakukan melalui distribusi media *online*. *Content marketing* berbeda dengan konten sponsor yang dibagikan oleh *influencer* atau konten yang dibuat dan diposting oleh pengguna/konsumen, sebab *content marketing* dibuat dan dibagikan oleh perusahaan atau bisnis itu sendiri. Perbedaan mendasar dari *content marketing* dengan pemasaran tradisional yaitu terletak pada pesan pemasaran konten yang hanya berfokus pada permintaan konsumen bukan pada penjualan produk.

Berdasarkan penjelasan dari para ahli dan beberapa sumber diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan *content marketing* yaitu kegiatan pemasaran produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau bisnis dengan menggunakan media *online* melalui proses identifikasi, analisis, perencanaan, pembuatan, penyeleksian, kemudian dibagikan dan dikembangkan dalam bentuk teks, audio atau video yang bernilai, relevan,

atraktif, konsisten, serta dapat memberikan manfaat yang membantu mengatasi permasalahan konsumen dengan tujuan untuk menarik atau mendorong perilaku pembelian konsumen atau target pasar dan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan atau bisnis.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), untuk membuat *content marketing* yang menarik suatu perusahaan atau bisnis dalam memasarkan produknya pada media *online* perlu untuk memperhatikan delapan tahapan penting diantaranya yaitu:

1. Penetapan Tujuan yang jelas (*Goal setting*).
2. Pemetaan target audience yang sesuai (*Audience mapping*).
3. Merencanakan ide konten yang terkonsep (*Ideation and Planning*).
4. Pembuatan konten yang menarik (*Content Creation*).
5. Menyampaikan pesan dari konten dengan jelas (*Content Distribution*).
6. Mengembangkan konten yang telah dibuat (*Content Amplification*).
7. Mengevaluasi kekurangan dari konten marketing yang telah disampaikan (*Content Marketing Evaluation*).
8. Meningkatkan konten *marketing* secara berkelanjutan (*Content Marketing Improvement*).

Meskipun dalam hukum islam yang bersumber dari al-Qur'an dan al-Hadis tidak secara langsung membahas dan membicarakan ayat-ayat yang berkaitan mengenai kegiatan pemasaran dalam bentuk iklan seperti dengan membuat *content marketing* di media sosial. Akan tetapi islam

sebagai agama yang bersifat secara universal tentu memiliki seluruh solusi dari setiap permasalahannya. Sebagaimana Allah S.W.T berfirman di dalam al-Qur'an surah al-An'am ayat 38 yang artinya: "Tidak ada sesuatupun yang kami luputkan dalam Al-Kitab". Berdasarkan ketetapan firman tersebut maka jelas bahwa setiap permasalahan termasuk yang berkaitan dengan iklan melalui *content marketing* tentu termasuk dalam cakupannya. Menurut Wahidin (2018), agama Islam menjelaskan masalah perniagaan atau urusan jual-beli haruslah didasari atas dasar adanya kerelaan, baik dari penjual atau pembeli suatu produk atau jasa, sebagaimana firman Allah S.W.T dalam surah an-Nisa ayat 29 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas asas suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu". (Q.S An-Nisa 4:29)

Bersumber dari firman dan ketetapan Allah S.W.T di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam urusan perniagaan dan jual beli hendaknya didasari atas kerelaan masing-masing pihak, tidak boleh didasari atas penipuan dan juga tidak berupa unsur yang dapat membahayakan diri sendiri dan orang lain.

Menurut Yanti (2020), pada umumnya pembuatan *content marketing* memiliki tujuan utama yaitu untuk mengiklankan produk dari suatu perusahaan atau bisnis agar lebih dikenal luas oleh khalayak umum. Akan tetapi, seringkali iklan dibuat dengan tindakan yang cenderung seakan melebih-lebihkan atas keutamaan dan kegunaan suatu barang dan jasa yang ditawarkan. Hal tersebut tentu menjadikan iklan sebagai promosi yang tidak terlepas dari kebohongan dan pujian yang mengandung suatu kebohongan. Dalam hal ini, apabila iklan tersebut mengandung suatu pujian yang bersifat nyata atau asli dan tidak mengandung unsur kebohongan di dalamnya maka iklan tersebut hukumnya adalah benar. Terlebih jika iklan tersebut mengandung suatu informasi yang sebelumnya tidak diketahui oleh audiens atau pelanggan mengenai barang atau jasa yang ditawarkan maka hukum iklan tersebut menjadi suatu keharusan.

Sebaliknya, iklan yang mengandung unsur pujian yang tidak benar, maka tentu iklan yang semacam itu dilarang dan diharamkan dalam Islam karena jelas terdapat kebohongan di dalamnya atau sama halnya dengan penipuan. Promosi iklan yang mengandung pujian berlebihan dan tidak benar tersebut masih banyak dapat ditemui pada media masa saat ini. Terlebih dengan didukungnya kemajuan dan perkembangan teknologi yang semakin mendorong terjadinya berbagai macam jenis penipuan. Penipuan dengan usaha untuk merusak kemaslahatan dalam masyarakat merupakan suatu tindakan yang telah melanggar salah satu hak (Yanti, 2020).

2.2.2 Parameter / Indikator *Content Marketing*

Berdasarkan pendapat dari Karr Douglas (2016), terdapat 5 dimensi pengukuran atau indikator yang terdapat dalam *content marketing*, di antaranya yaitu:

1. Pemahaman Pembaca (*Reader Cognition*)

Reader cognition diartikan sebagai pemahaman dan respon yang diberikan oleh pembaca, *audience*, atau pelanggan terhadap isi sebuah konten yang dibuat oleh perusahaan atau bisnis. Respon yang diberikan seperti apakah konten yang dibuat dan disampaikan tersebut mudah untuk dipahami dan dicerna oleh semua orang, baik dalam bentuk visual, audioable, dan interaksi kinestetik (Karr Douglas, 2016). Sementara jika ditinjau dari Oxford Advanced Learner's Dictionary (2023), *Reader Cognition* diartikan sebagai proses pemahaman yang dilakukan oleh seorang pembaca terhadap suatu pengetahuan dari pemikiran yang dikembangkan melalui sebuah pemahaman. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2023), *Reader Cognition* (pemahaman pembaca) yaitu suatu kegiatan atau proses dalam memperoleh pengetahuan atau usaha dalam mengenali sesuatu melalui pengalaman yang didapatkan sendiri.

2. Berbagi Motivasi (*Sharing Motivation*)

Sebuah konten diciptakan dan dibuat oleh perusahaan atau bisnis bertujuan agar dapat memberikan manfaat bagi para audiens dan pelanggannya sehingga dengan berbagi motivasi dalam sebuah konten

maka diharapkan dapat meningkatkan *value* dan memperluas jaringan pasar pada perusahaan bisnis serta untuk menciptakan identitas atau citra baik perusahaan dibenak para audiensnya (Karr Douglas, 2016). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2023), berbagi atau membagikan memiliki makna memberitahukan kepada orang lain mengenai suatu hal yang dapat memberikan manfaat sehingga seseorang tersebut dapat mengambil manfaat yang telah diberikan tersebut. Sedangkan makna motivasi berarti suatu dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang atau kelompok yang dilakukan secara sadar ataupun tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu yang dikehendakinya atau untuk memperoleh kepuasan dengan tindakan yang dilakukannya. Sedangkan dalam Oxford Advanced Learner's Dictionary (2023), *share* atau berbagi memiliki arti memberikan sesuatu yang dimiliki kepada orang lain dan memperbolehkan orang tersebut untuk menggunakannya. Makna *Motivation* dalam Oxford Advanced Learner's Dictionary (2023), sendiri yaitu suatu alasan yang mendorong seseorang untuk berperilaku dan melakukan usaha untuk mendapatkan apa yang menjadi tujuannya.

3. Membujuk (*Persuasion*)

Yaitu suatu konten yang dibuat atau diciptakan harus dapat menarik, mengajak dan dapat membujuk konsumen atau audiens untuk menjadi *customer* suatu perusahaan bisnis (Karr Douglas, 2016). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2023), persuasi adalah mengajak, membujuk

atau menyuruh orang lain dengan cara meyakinkan orang tersebut melalui suatu alasan dan tujuan yang. Sedangkan dalam Oxford Advanced Learner's Dictionary (2023), *persuassion* yaitu tindakan membujuk seseorang agar melakukan sesuatu atau percaya pada suatu hal.

4. Membuat Keputusan (*Decision Making*)

Suatu konten diciptakan agar dapat membuat audiens mengambil suatu keputusan, keputusan tersebut dapat berupa suatu kepercayaan terhadap perusahaan, fakta dan emosi yang muncul (Karr Dogles, 2016). Berdasarkan Oxford Advanced Learner's Dictionary, (2023), pengambilan keputusan merupakan sebuah proses bagi seseorang dalam memutuskan sesuatu yang penting, baik itu dalam kelompok, individu, maupun organisasi. Menurut Made Muliajaya, Sujana, & Indrayani (2019), pengambilan keputusan merupakan proses untuk memperoleh suatu pilihan terbaik dari berbagai macam pilihan alternatif lainnya yang di anggap paling tepat, efektif, efisien dan dilakukan secara rasional.

5. Faktor lainnya (*Factors*)

Factors yaitu hal-hal lain yang mempengaruhi suatu konten diciptakan dan dibuat oleh suatu bisnis atau perusahaan (Karr Douglas, 2016). Berdasarkan pendapat dari Riadi (2022), faktor lain yang mempengaruhi suatu konten dibuat yaitu untuk memberikan edukasi, informasi, hiburan, dan kepercayaan bagi audiens atau konsumen pada media sosial terkait produk yang di promosikan melalui *content*

marketing. Dalam hal ini edukasi dapat berupa konten yang memberikan pembelajaran dan pengetahuan terkait suatu produk, seperti praktik penggunaan dari suatu produk atau manfaat dan kandungan pada suatu produk yang dapat memberikan pemahaman bagi konsumen. Sedangkan informasi dapat berupa fakta-fakta dari produk yang dapat memberikan manfaat dan berguna bagi konsumen sehingga informasi yang disajikan dalam konten tersebut dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan. Kemudian konten yang dibuat adakalanya juga dapat berisi suatu hiburan yang dapat menarik konsumen seperti konten dengan komedi atau hal lainnya yang dapat menjadi daya Tarik bagi konsumen untuk memutuskan pembelian. Selanjutnya yaitu faktor kepercayaan, dimana isi dari *content marketing* yang dibuat dapat memberikan kepercayaan bagi konsumen, seperti pada jaminan kualitas produk yang dipromosikan kepada konsumen.

2.3 Konsep *Viral Marketing*

2.3.1 Definisi *Viral Marketing*

Istilah *viral marketing* diperkenalkan pertamakali oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikelnya yang berjudul “*The Virus Of Marketing*” (Situmorang, 2010). Artikel tersebut berisi penjelasan mengenai bagaimana jika suatu virus dapat diimplementasikan ke dalam suatu konsep pemasaran, sehingga menjadikan informasi pada pesan pemasaran tersebut tersebar lebih cepat dalam waktu yang singkat, serta dengan pengeluaran biaya yang minim namun dapat menimbulkan efek pengaruh yang luas (Andini, 2014).

Kata *viral* disebut oleh Jeffrey sebagai suatu “*Virus*” karena dapat menular kemudian menyebar secara cepat dan memberikan efek yang sangat luas (Arjunita *et al.*, 2021; Sari, 2019; Sulistyono *et al.*, 2015). Konsep tersebut serupa dengan salah satu tujuan utama dari pemasaran yaitu supaya dapat menyebar luaskan penjualan produk dan jasa dalam waktu yang singkat tanpa melakukan usaha yang besar dan pengeluaran banyak biaya untuk mengiklankan produk tersebut kepada seluruh orang (Sari, 2019).

Viral marketing seringkali dikenal dengan berbagai terminologi atau istilah lain yang disebut sebagai pemasaran interaktif, *internet word of mouth* dan *word mouse*, *stealth marketing*, dan pemasaran dasar (Irwansyah *et al.*, 2019). Kotler & Armstrong (2016), mendefinisikan *viral marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui penyampaian pesan dari mulut ke mulut (*mouth of mouth*), pesan yang disampaikan tersebut bersifat menular dari satu orang ke orang lain dan dapat berupa pesan audio, video, maupun teks yang mendorong seseorang untuk menyampaikan pesan tersebut kepada orang lain secara terus-menerus atau berkelanjutan. Sedangkan menurut Rusli dan Muluadi (2019), *viral marketing* diartikan sebagai suatu pernyataan positif atau negatif dari konsumen baru maupun konsumen lama terhadap suatu produk atau entitas bisnis dan terjadi di public serta entitas melalui media online.

Pola terjadinya pemasaran yang *viral* atau *viral marketing* diciptakan oleh Khaneja (2016), dalam sebuah artikel dengan judul “*Viral Marketing: A magic Want to Success.*” Artikel tersebut berisi mengenai

pembahasan terkait internet yang menjadikan orang-orang tertarik dan suka untuk berbelanja secara online, terlebih dengan memanfaatkan pencarian informasi di Google dan pemanfaatan media sosial untuk berinteraksi. Hal inilah yang kemudian mendorong para pelaku bisnis untuk memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk mempromosikan dan menjangkau lebih banyak orang agar menjadi konsumennya. Proses terjadinya *viral marketing* dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti pada rekomendasi pelanggan, bulletin, komunitas, strategi jaringan, penawaran gratis, daftar calon pembeli, undian, daftar referensi produk, *search engine*, dan program afiliasi (Furqon, 2020).

Sementara menurut Susilowati *et al.*, (2019), *viral marketing* adalah strategi pemasaran digital melalui promosi atau iklan dari suatu produk melalui pesan *online* yang dibuat dengan semenarik mungkin dan menghibur sehingga dapat mendorong konsumen untuk menyampaikan pesan tersebut kepada konsumen lain untuk menyebarkan pesan di media sosial seperti halnya virus dengan penyaluran secara gratis tanpa membebani pengiklan. Proses awal terjadinya *viral marketing* bisa datang dari berbagai pihak, bahkan dari perusahaan itu sendiri. Informasi mengenai pemasaran produk tersebut harus berasal dari pihak yang langsung menjadi konsumen atau pihak yang ahli dalam bidangnya (*influencer*), sehingga informasi produk yang ditawarkan akan lebih efektif diterima oleh calon konsumen.

Kemudian berdasarkan pendapat dari Nur Shabrina (2019), *viral marketing* bekerja dengan konsep *word of mouth* yang didalamnya terdapat pembicara, alat, pesan yang disampaikan dan *tracking*. Pembicara disini yaitu audiens atau konsumen, topik yang diperbincangkan berupa suatu pesan yang menarik serta mengandung adanya unsur ajakan, sedangkan alat yang digunakan yaitu melalui perantara media sosial seperti TikTok. Para pemasar digital juga perlu untuk menceritakan respon dan *review* dari konsumen yang telah membeli produk yang ditawarkan untuk dibagikan kembali kepada pembeli lain. Serupa dengan penjelasan dari para ahli lainnya Kagan *et al.*, (2022), juga menjelaskan bahwa kunci keberhasilan dengan pemanfaatan strategi *viral marketing* yaitu terletak pada komentar dan percakapan yang disampaikan oleh satu konsumen kepada konsumen lainnya dalam media sosial dan terjadi secara berkelanjutan atau terus-menerus. Selanjutnya para konsumen tersebutlah yang nantinya akan menghubungkan dengan konsumen potensial lain yang hendak merencanakan keputusan pembelian terhadap barang atau jasa dan merekomendasikan kembali (Susilowati *et al.*, 2019).

Pendapat yang sama disampaikan oleh Irwansyah *et al.*, (2019), yang menyatakan bahwa pengguna media sosial yang loyal akan lebih mudah dalam mengambil keputusan karena mereka mendapatkan akses informasi dan saran yang lebih banyak dari pengguna media sosial lain. Pesan atau ajakan yang disampaikan tersebut dapat berupa manfaat dari suatu produk atau jasa dan dibuat dalam bentuk video, *games*, *images*, email

atau pesan teks, produk diskon, dan lain sebagainya. Pemanfaatan strategi *viral marketing* dapat menjadikan efisiensi dalam pengeluaran biaya, waktu yang lebih efektif jika dibandingkan dengan penyampaian informasi secara offline atau bentuk promosi tradisional, dapat menjangkau audience dengan secara luas, dan merupakan suatu kesempatan bagi perusahaan bisnis dalam mempromosikan produknya secara berkelanjutan.

Kelebihan lain dari penggunaan strategi *viral marketing* juga disampaikan oleh Furqon, (2020), diantaranya yaitu:

1. *Viral marketing* dapat menjangkau konsumen atau pelanggan lebih luas.
2. Pesan informasi terkait produk atau jasa dapat diketahui dengan cepat oleh banyak orang sekaligus.
3. Pengeluaran biaya untuk pemasaran produk atau jasa jauh lebih efisien
4. *Viral marketing* dapat menciptakan rasa kepercayaan yang kuat dari para pelanggan atau konsumen baru
5. *Viral marketing* membangun kredibilitas yang instan bagi suatu perusahaan bisnis dan pada produk atau jasa yang ditawarkan.

Selain kelebihan dari pemanfaatan strategi *viral marketing*, kerugian dengan menggunakan startegi ini menurut Furqon (2020), diantaranya yaitu:

1. Kekuatan *viral marketing* hanya tergantung pada penyampaian pesan dari satu orang ke orang lainnya, dalam proses penyampaian tersebut adakalanya pesan informasi tersebut menjangkau seseorang yang tidak

berkaitan atau bukan target audience dari konteks pesan yang disampaikan.

2. Resiko ancaman pesan yang dilakukan dengan spam
3. Memunculkan banyak penawaran yang bermotif finansial
4. Mengalami risiko *brand dilution* yaitu ketika kepopuleran dan value suatu brand menghilang karena produk baru yang di promosikan tersebut tidak sukses dipasaran.

Penyebaran pesan informasi melalui *viral marketing* hanya dapat terjadi dengan mengandalkan teknologi informasi dari internet, hal ini dikarenakan konsumen dalam media sosial menggunakan internet sebagai sarana berkomunikasi sehari-hari untuk mengakses informasi dan berbagai keperluan. Dalam dunia pemasaran konvensional, pemasaran yang mengandalkan strategi penyampaian informasi dari satu orang ke orang lainnya disebut dengan istilah *public relation* atau *networking marketing* dengan memanfaatkan asosiasi, komunitas, dan perkumpulan teman kelompok untuk menyebarkan informasi terkait produk atau jasa suatu perusahaan. Sedangkan *viral marketing* memanfaatkan pengguna media sosial untuk menyebarluaskan informasi produk dan jasa dan penyebarannya dapat lebih cepat dengan mengandalkan pihak potensial lain seperti *influencer*. Untuk meyakinkan konsumen atau pelanggan melalui pemasaran secara digital atau dalam hal ini melalui penerapan strategi *viral marketing* yang dilakukan dengan tidak saling berhadapan dan berinteraksi maka perusahaan bisnis perlu membangun kepercayaan pada konsumen

agar dapat meyakinkan mereka untuk melakukan keputusan pembelian dengan cara-cara seperti membuat desain *website* yang menarik dan mencantumkan testimoni dan *review* postif pelanggan yang telah membeli produk yang promosikan (Irwansyah *et al.*, 2019).

Sedangkan menurut Sulistyو *et al.*, (2015), *viral marketing* dapat mudah terjadi ketika suatu produk yang promosikan tersebut layak untuk direkomendasikan dan memiliki nilai lebih, maka konsumen akan secara sukarela atau dengan inisiatifnya akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain di media sosial. Kemudian Riani & Samatan (2020), menambahkan bahwa prinsip utama dari penerapan strategi *viral marketing* terletak pada orisinalitas dari sebuah ide atau berupa sesuatu yang bersifat unik dan menghibur serta mampu berkembang sangat cepat dalam suatu kelompok tertentu. Dalam hal ini konsumen secara suka rela membagikan pesan kepada orang lain, melalui berbagai jenis media digital dalam bentuk email, blog, video, iklan, bulletin komersial, maupun tautan *web* ke berbagai konten pemasaran.

Berdasarkan pendapat yang disampaikan oleh Solikhah (2016), dalam artikel yang berjudul “*Viral Marketing* ditinjau dalam prespektif Hukum Islam” menjelaskan bahwa penerapan *viral marketing* termasuk dalam kategori muamalat dengan hukum asalnya yaitu mubah atau boleh. Jika ditinjau menurut kaedah atau hukum muamalat dalam fiqih yang menyatakan bahwa, *الأصل في المعاملة الإباحة حتى يدل على تحريمها* “*Al-Ashlu fil muamalah al-ibahah hatta yadullad dalilu’ala tahrimiha*” yang artinya

yaitu (pada dasarnya segala hukum dalam muamalah adalah boleh, kecuali apabila terdapat dalil atau prinsip yang melarangnya). Prinsip-prinsip yang harus dihindari atau dilarang dilakukan saat melakukan kegiatan berbisnis atau muamalah diantaranya yaitu harus terbebas dari unsur-unsur seperti:

1. *Dharar*, yaitu segala jenis transaksi yang dapat menyebabkan terjadinya kerugian, kerusakan, serta adanya unsur penganiayaan yang kemudian dapat mengakibatkan pemindahan hak pada kepemilikan secara batil.
2. *Jahalah*, yaitu ketidakjelasan dalam kegiatan jual beli barang yang ditukarkan melalui suatu transaksi.
3. *Zhulm*, merupakan perbuatan dzalim yang dapat merugikan, mengambil atau dapat menghalangi hak orang lain yang dilarang dalam hukum syariah.
4. *Maysir*, diartikan sebagai judi atau berupa suatu kegiatan dalam transaksi bisnis yang didasari oleh spekulasi yang tidak rasional.
5. *Gharar*, yaitu segala jenis bentuk tindakan penipuan dalam kegiatan muamalah yang dapat merugikan orang lain.
6. *Haram*, diartikan sebagai setiap tindakan tercela dan terlarang untuk dilakukan dalam kegiatan jual beli atau berbisnis.
7. *Riba*, sering diartikan sebagai bunga dalam transaksi peminjaman, riba terjadi saat seseorang mengembalikan suatu pinjaman harus melebihi pengembalian tersebut berdasarkan presentase yang telah ditetapkan dari jumlah pinjaman pokok yang dibebankan kepada orang tersebut.

8. *Ikhtinaz*, diartikan sebagai menahan atau membiarkan terjadinya dana menganggur yaitu ketika dana tersebut tidak digunakan untuk bertransaksi sehingga menjadikan dana tersebut menjadi tidak berjalan dan tidak bermanfaat.
9. *Bathil*, yaitu segala bentuk transaksi dalam jual beli yang tidak memenuhi rukun-rukun dan syarat jual beli atau transaksi yang melanggar syariat muamalah dalam agama Islam.

Viral marketing sendiri merupakan akad jual beli yang diharamkan oleh syariah agama islam, sebab dalam penggunaan viral marketing sebagai strategi dalam pemasaran tidak mengandung unsur-unsur larangan bermuamalah dalam Islam. Hal ini juga sesuai dengan ketetapan Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Al-Baqoroh ayat 275 berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
 الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ
 وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ
 إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat): “sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba,” padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari rabbnya, lalu terus berhenti (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (Q.S. Al-Baqoroh 2:275)

Selain dalil ayat Al-Qur'an yang menjelaskan mengenai ketentuan muamalah dalam agama Islam, terdapat sebuah hadis yang juga menerangkan mengenai halanya jual beli dalam Islam, diriwayatkan dari Musnad Ahmad Rasulullah SAW pernah bersabda bahwasanya: "Dari Rafi bin Khadij berkata: *Ya Rasulallah usaha apakah yang paling baik?* Rasulullah menjawab: *pekerjaan seseorang dengan tangannya (Produksi/Industri) dan setiap jual beli yang mabrur (perdagangan)*". (Hardjanti, 2023).

Dalam hadist yang di riwayatkan oleh Musnad Ahmad tersebut tidak menjelaskan halalnya kegiatan jual beli secara langsung, namun dalam hadist tersebut jika di analisis hadist tersebut mengungkapkan bahwa Rasulullah SAW telah menempatkan jual beli atau kegiatan muamalah sebagai salah satu profesi atau pekerjaan yang paling baik, sebagaimana yang telah Rasulullah S.A.W telah lakukan bersama istri beliau Khadijah RA, dan para sahabat seperti Abu Bakar, Usman bin Affan, dan Abdurrahman bin Auf yang menjadi saudagar dermawan yang sukses dalam menjalankan kegiatan berbisnis atau jual beli. Hal ini jelas bahwa semua transaksi jual beli adalah halal selama transaksi tersebut dapat memenuhi syarat dan rukun-rukun dalam muamalah yang telah di tetapkan dalam agama Islam serta tidak mengandung adanya unsur-unsur yang diharamkan. Demikian juga dengan penerapan strategi *viral marketing* pada pemasaran yang dalam hal ini proses pemasaran produk atau jasa terjadi secara

menyebarkan seperti virus atau secara gratis dapat tersebarluaskan kepada para konsumen yang lain (Hardjanti, 2023).

2.3.2 Parameter / Indikator *Viral Marketing*

Berdasarkan pendapat dari Pratiwi (2022), terdapat tiga Indikator yang dapat digunakan untuk menguji variabel *viral marketing*, ketiga indikator tersebut yaitu:

1. Rasa Keingintahuan (*Curiosity*)

Curiosity merupakan rasa keingintahuan terhadap konten dan produk pada media sosial (Pratiwi, 2022). *Curiosity* atau rasa penasaran dalam diartikan sebagai keinginan yang kuat untuk mempelajari ketidaktahuan terhadap apa yang menjadi perhatian dan minat dari seorang individu. Dalam kamus Webster Dictionary (2023), *curiosity* bermakna rasa penasaran yang sangat besar dan mendaki seseorang untuk mengetahui atau mendapatkan sesuatu. Sedangkan dalam *kamus curiosity* diartikan sebagai keinginan yang kuat untuk mengetahui tentang sesuatu dan mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan. *Curiosity* merupakan keinginan untuk mencari pemahaman dan menyelidiki segala sesuatu yang menjadi perhatian. Rasa ingin tahu merupakan cara berpikir, bersikap, dan berperilaku seseorang yang mencerminkan keingintahuan dan penasaran terhadap segala hal yang didengar, dilihat dan dipelajari secara lebih mendalam, atau dapat juga diartikan sebagai tingkah laku untuk mengetahui dan terus mencari tahu terhadap suatu permasalahan (Ameliah, 2016).

2. Konsumsi Konten (*Content Consumption*)

Content consumption yaitu seberapa sering para pengguna suatu media sosial dalam menggunakan dan menghabiskan waktu untuk mengakses konten pada media sosial (Pratiwi, 2022). Menurut Cohen (2022), *content consumption* didefinisikan sebagai cara audiens dalam membaca, melihat, atau mendengarkan informasi dan data terkait produk dan bisnis yang dibagikan atau dibuat oleh *content marketer*. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumsi konten adalah kegiatan pemenuhan kebutuhan dengan membaca, melihat, atau mendengarkan informasi dan data terkait produk dan bisnis.

3. Penerusan Konten (*Content Forwarding*)

Mengukur seberapa sering para pengguna suatu media sosial dalam menyampaikan informasi kepada pengguna lainnya saat beraktifitas *online* (Pratiwi, 2022). Berdasarkan penjelasan yang disampaikan oleh Andreas *et al.*, (2011) konten dibagikan dan diteruskan oleh seorang *messenger*, dalam hal ini *messenger* merupakan orang-orang yang berpotensi menjadi penyebar dan pencipta terjadinya pemasaran *viral*. *Messenger* menjadi bagian yang paling penting dalam penyebaran pesan informasi dalam media sosial, Dalam hal ini *messenger* terdiri dari tiga jenis golongan orang yang memiliki pengaruh utama untuk menjadikan transformasi pesan bisa menjadi fenomena yang *viral* yaitu pakar pasar (*market mavens*), penghubung sosial (*sosial*

hubs), dan penjual atau pemasar (*sales people*). Konten yang dibagikan oleh *messenger* tersebut dapat berpotensi untuk diteruskan apabila konten tersebut mengandung suatu pesan (*massage*) yang menarik, yaitu pesan positif yang memberikan kesan bagi audiens untuk diteruskan kepada orang lain dan berpotensi untuk mendorong terjadinya fenomena *viral marketing*. Meskipun pesan tersebut dapat menarik dan mampu mendorong para audiens untuk diteruskan kepada khalayak yang lebih luas, akan tetapi pesan tersebut dapat mengalami kendala kegagalan dalam proses penyampaian, hal tersebut sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan (*Environtment*), yaitu kondisi lingkungan baik itu lingkungan internal maupun eksternal yang menentukan keberhasilan dan kegagalan dari proses penciptaan fenomena *viral marketing*.

2.4 Konsep *Bandwagon Effect*

2.4.1 Definisi *Bandwagon Effect*

Konsep dari *bandwagon effect* disampaikan oleh Schmitt-Beck (2015), dalam artikelnya yang berjudul “*Bandwagon Effect*” mengungkapkan bahwasanya istilah *bandwagon* berasal dari peristiwa politik yang terjadi di Amerika Serikat pada akhir abad ke 19. Dimana dalam kontesasi politik di Amerika pada zaman tersebut digambarkan seperti gerobak dorong yang membawa *band* dalam sebuah parade festival musik sehingga kemudian dapat menarik perhatian dari kerumunan yang besar untuk mengikuti antusiasme kemeriahan band dari belakang iring-iringan gerobak tersebut di barisan jalanan. Kemudian diawal abad ke-20

penggunaan istilah tersebut dipakai untuk menggambarkan fenomena sosial yang berhubungan dengan seseorang yang memiliki keinginan untuk menjadi bagian dari orang-orang disekitarnya walaupun hal yang diinginkan tersebut bertentangan dengan prinsip yang mendasarinya atau dalam kata lain *bandwagon effect* merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan seseorang yang suka ikutan-ikutan tren yang sedang populer di lingkungan sosialnya (Yudistira, 2022).

Secara definisi *bandwagon effect* menurut Djuna & Fadillah (2022), adalah fenomena psikologi yang membuat seseorang tertarik untuk berperilaku ikut-ikutan terhadap suatu tren yang sedang banyak diminati oleh masyarakat, tren tersebut dapat berdampak positif atau negatif dan tren yang diikuti tersebut dapat berupa suatu gaya, sikap dan perilaku orang lain. Sedangkan menurut Yudistira (2022), efek dari *bandwagon* dapat menggerakkan banyak orang untuk melakukan keputusan dalam pembelian, hal ini karena mereka ingin mengikuti suatu tren yang sedang terjadi di masyarakat. Kemudian Linda & Bloom (2017), juga menjelaskan hal yang sama, yaitu *bandwagon effect* merupakan fenomena dalam psikologi yang membuat seseorang menjadi mengikuti sesuatu dikarenakan orang-orang disekitarnya juga ikut melakukannya, perilaku tersebut biasanya dilakukan dengan tanpa didasari pertimbangan keyakinan diri sendiri.

Efek dari *bandwagon* ini sering terjadi dikalangan generasi muda khususnya bagi para generasi muda yang menggunakan media sosial sebagai tempat mengeksperiskan keinginan dan aspirasi mereka untuk

membagikan dan juga menginformasikan tren-tren terbaru kepada para pengguna media sosial lain melalui pembuatan video, *games*, foto, pesan teks, *short story*, blog, dan lain sebagainya. Sehingga hal tersebut yang kemudian menjadikan penyebaran *bandwagon effect* di kalangan generasi muda sangat cepat dan meluas. Fenomena *bandwagon* yang meluas dengan cepat di kalangan para remaja tersebut dapat memberikan dampak pengaruh positif dan negatif bagi para remaja, seperti yang disampaikan oleh Djuna & Fadillah (2022), efek dari *bandwagon* dapat menimbulkan dampak bagi generasi muda akan tetapi dampak yang ditimbulkan tersebut juga tergantung dari tren atau pengaruh dari lingkungan sekitarnya. Pengaruh dari *bandwagon effect* pada umumnya tidak akan memberikan dampak yang serius apabila aspek yang dipengaruhi hanya berupa ikut-ikutan dalam tren musik, tren *dance*, *fashion*, makanan, atau mengidolakan artis tertentu. Namun, apabila tren yang muncul tersebut berkaitan dengan kesehatan, sikap atau perilaku yang menyimpang maka dapat menimbulkan konsekuensi yang serius dan dapat merusak generasi muda.

Fenomena *bandwagon effect* menurut Pane (2021), “*Bandwagon Effect*” atau istilah bagi orang yang suka ikutan tren juga dapat dimanfaatkan pada aspek ekonomi salah satunya yaitu dalam kegiatan *marketing* atau pemasaran suatu produk atau jasa agar mendorong banyak orang untuk mengikuti pembelian produk yang sedang tren di kalangan masyarakat. Terlebih di era saat ini para pemasar tidak hanya dapat mempromosikan produk dan jasanya melalui iklan di koran, TV, radio,

majalah dan pada papan reklame di pinggir jalan saja, akan tetapi juga dapat melalui pemanfaatan media sosial yang lebih diminati oleh kalangan generasi muda. Lebih lanjut menurut Djuna & Fadillah (2022) *bandwagon effect* apabila dimanfaatkan dengan positif dapat membantu mempermudah suatu perusahaan atau bisnis dalam menjual produknya secara *online*. Selain itu fenomena *badwagon effect* juga dapat mendorong peluang untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Fenomena *bandwagon effect* jika dikaji dalam pandangan agama islam maka memiliki suatu keterkaitan terhadap dampak positif dan negatif terhadap orang yang mengikuti sikap, perilaku, persepsi, dan gaya hidup orang lain. Apabila perilaku ikut-ikutan tersebut berupa suatu hal yang positif maka tentu akan mendatangkan kebaikan bagi orang tersebut, namun apabila perilaku ikut-ikutan tersebut adalah suatu hal yang negatif maka tentu akan mendatangkan keburukan bagi orang tersebut (Djuna & Fadillah, 2022). Hal tersebut juga telah diterangkan dalam al-Qur'an surah Al-Isra ayat 7 yang menjelaskan mengenai dampak darj perbuatan kebaikan dan keburukan yang dilakukan oleh diri sendiri, ayat tersebut berbunyi:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسُوءَا
وُجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا

Artinya: “Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri. Dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri.” (Q.S Al-Isra 17:7).

Berdasarkan tafsir Shihab (2017), seorang ulama ahli tafsir al-Qur'an, kandungan dari surah al-isra ayat 7 tersebut membicarakan

mengenai hukum sebab akibat atau disebut sebagai hukum kausalitas. Dimana yang dimaksud hukum kausalitas dalam ayat tersebut dijelaskan dalam makna “Bila kalian berbuat baik dan taat kepada Allah SWT, maka kebaikan itu adalah untuk diri kalian di dunia dan di akhirat, dan jika kalian berbuat keburukan atau maksiat, maka sebenarnya kalian telah merusak diri kalian sendiri”. Berdasarkan kajian analisis tersebut dapat disimpulkan bahwasanya perbuatan baik dalam mengikuti suatu hal yang bernilai positif tentu akan mendatangkan kebaikan bagi diri individu itu sendiri, dan sebaliknya perbuatan buruk karena mengikuti suatu hal yang bernilai negatif akan mendatangkan kerusakan bagi diri individu sendiri. Maka dalam mengikuti tren dari suatu fenomena *bandwagon* yang terjadi dalam kehidupan di lingkungan sekitar, kita sebagai umat muslim perlu memahami terlebih dahulu apakah perilaku ikut-ikutan tersebut dapat memberikan dampak positif bagi diri kita sendiri atau justru dapat mendatangkan dampak negatif yang nantinya akan merugikan diri kita sendiri.

2.4.2 Parameter / Indikator *Bandwagon Effect*

Berdasarkan pendapat dari Fara Dila (2019), Wati Evelina & Pebrianti (2021) dan Yudistira (2021), menjelaskan bahwa terdapat 3 indikator untuk mengukur dimensi dari *Bandwagon Effect*, ketiga aspek indikator tersebut antara lain yaitu:

1. Penyesuaian (*Conformity*)

Menurut (Fara Dila, 2019) *conformity* di artikan sebagai suatu kecenderungan pada diri seseorang untuk mengubah opini, persepsi, dan

perilaku agar seorang individu dapat menyamai norma-norma yang berlaku dalam suatu kelompok atau grup. Kemudian Suminar, E., & Meiyuntari (2015), menjelaskan bahwa *Conformity* merupakan keinginan yang muncul akibat dorongan dari dalam individu untuk dapat menyesuaikan diri dengan mengubah pandangan, pemahaman, serta perilakunya secara terus-menerus supaya dapat mengikuti kebiasaan pada kelompok sosialnya. Sedangkan menurut Djuna & Fadillah (2022), *bandwagon effect* terjadi karena adanya dorongan dari pemikiran sebuah kelompok yang membuat seseorang menjadi secara tidak langsung mengikuti perilaku, sikap dan gaya hidup dari kelompok tersebut. Lebih lanjut berdasarkan pendapat dari Mallinson & Hatemi (2018), seseorang yang terdorong untuk menjadi sesuai dengan lingkungan sosialnya cenderung untuk selalu ingin dapat menjadi bagian dari kelompok mayoritasnya dengan asumsi bahwa yang dilakukan oleh mayoritas dalam suatu lingkungannya adalah hal yang benar sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap ketertarikan dari individu untuk dapat menyesuaikan diri dengan apa yang dilakukan oleh kelompok mayoritas dalam sosialnya.

2. Pengaruh Orang lain (*Intrerpersional influence*)

Interpersonal influence atau pengaruh dari orang lain merupakan salah satu faktor terpenting dalam membentuk perilaku, sikap, dan persepsi seseorang. Berdasarkan pendapat dari Bearden (2016), *interpersonal influence* diartikan sebagai suatu keinginan dari dalam diri

seseorang untuk mengidentifikasi atau meningkatkan citra dirinya dalam pandangan orang lain melalui penggunaan dan pemakaian dari suatu produk atau merek, keinginan individu untuk menyesuaikan diri agar dapat seperti harapan orang-orang dalam kelompok atau lingkungannya tersebutlah yang kemudian menyebabkan seorang individu berperilaku ikut-ikutan dalam memutuskan pembelian atau menggunakan suatu produk atau merek. Kemudian menurut Wati Evelina & Pebrianti (2021), *Interpersonal influence* dapat berupa pecakapan berbentuk komentar di media sosial yang dapat mempengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian. Agar dapat diterima oleh suatu kelompok tertentu menjadikan seorang individu berusaha supaya dapat diterima dan diakui oleh kelompok tersebut sehingga pada akhirnya hal inilah yang menyebabkan timbulnya perilaku *bandwagon effect* (Ikut-ikutan) pada diri seseorang. *Bandwagon effect* atau efek ikut-ikutan pada dasarnya adalah pengaruh yang berasal dari gagasan pemikiran kelompok, pengaruh tersebut terjadi karena semakin banyak orang yang menjadikan suatu tren atau mode tertentu menjadi semakin besar, maka tidak menuntut kemungkinan orang lain juga akan “ikut-ikutan” terpengaruh untuk melakukan hal atau tindakan yang sama. Karena ketika terjadi fenomena yang menimbulkan orang-orang melakukan sesuatu yang sama ada dorongan yang besar bagi individu untuk dapat menyesuaikan dirinya dengan lingkungan sekitarnya dan hal tersebutlah yang kemudian

menjadi alasan mengapa perilaku “ikut-ikutan” yang di lakukan oleh individu dapat terbentuk dengan mudah (Levitan & Verhulst, 2016).

3. Pencarian/Pengakuan Status (*Status Seeking*)

Status Seeking menurut Paskov *et.al.*, (2017), yaitu keinginan seseorang untuk mendapatkan posisi yang lebih tinggi dalam kehidupan hierarki sosialnya, *status seeking* dapat berupa bentuk penghargaan, rasa hormat dan pengaruh yang dimiliki oleh individu tersebut. Keinginan individu agar dapat dihormati oleh orang-orang di sekitarnya tersebutlah yang kemudian mendorongnya untuk bersikap dan berperilaku ikut-ikutan. Lebih lanjut Wati Evelina & Pebrianti (2021), menjelaskan bahwa dengan memiliki status sosial yang lebih tinggi, seseorang akan merasa lebih dihormati atau dihargai oleh orang-orang disekitarnya. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anderson (2012) yang mengungkapkan bahwasanya status seseorang dalam suatu lingkungan sosial dapat mempengaruhi perilaku dari individu tersebut (Wati Evelina & Pebrianti, 2021). Paskov *et.al.*, (2017), mengungkapkan ambisi dari seorang individu agar dirinya dapat lebih dihormati dilingkunya karena pengaruh dari gengsi, membuat individu seringkali mencari status sosial yang lebih tinggi agar dirinya dapat dihargai oleh lingkungan sosialnya. Kemudian Schmitt-Beck (2015), menjelaskan bahwa *bandwagon effect* juga dapat terjadi apabila seorang individu merasa khawatir jika dirinya akan dikucilkan dari kelompoknya

sehingga kemudian menyebabkan dirinya harus mengikuti apa yang dilakukan oleh mayoritas orang dilingkungannya.

2.5 Konsep Perilaku Konsumtif

2.5.1 Definisi Perilaku Konsumtif

Secara Bahasa makna kata dari “konsumtif” memiliki arti kegiatan pemborosan. Sedangkan secara definisi konsumtif adalah perilaku boros atau konsumsi secara berlebihan yang dilakukan karena lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan pada pemakaian barang dan jasa (Tripambudi & Indrawati, 2018). Menurut Sumarwan (2015), perilaku konsumtif mencirikan tindakan seseorang yang dilakukan melalui pembelian suatu barang yang mereka harapkan akan dapat memenuhi kebutuhan kehidupannya dan menjadikan seseorang selalu berkeinginan untuk memakai dan menggunakan barang secara berlebihan. Kemudian berdasarkan pendapat dari Aini & Andjarwati (2020), perilaku konsumtif diartikan sebagai perilaku pembelian barang yang tidak dilakukan untuk pemenuhan kebutuhan, namun untuk memuaskan keinginan dan perilaku pembelian ini dilakukan secara berlebihan sehingga menyebabkan perilaku boros dan inefisiensi pada biaya yang dikeluarkan. Lebih lanjut Kalya *et al.*, (2021), menjelaskan bahwa perilaku konsumtif saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh aspek-aspek ekonomis seperti pendapatan seseorang dan berdasarkan pada pilihan-pilihan rasional akan tetapi juga dapat disebabkan karena pengaruh dari budaya seperti kondisi lingkungan seseorang dan sistem pemaknaan sosial atau gaya hidup dalam bermasyarakat.

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan yang dilakukan seorang individu sebagai konsumen untuk menggunakan, mengkonsumsi, dan membeli barang dan jasa secara berlebihan dan tidak rasional sehingga menimbulkan pemborosan dalam pengeluaran biaya, pembelian yang dilakukan tersebut hanya untuk memenuhi dan mengutamakan keinginan atau kesenangan semata tanpa didasari atas pertimbangan kebutuhan atau manfaat dari pembelian barang dan jasa tersebut, bahkan hanya untuk memperoleh pengakuan sosial dari lingkungannya, atau karena alasan mengikuti tren mode yang sedang terjadi dan untuk kepuasan pribadi. Menurut Riadi (2020), diantara kebutuhan dan keinginan memiliki suatu perbedaan, kebutuhan lebih bersifat naluriah dari diri seseorang, suatu kebutuhan didasari oleh dorongan dari pemikiran untuk mengubah suatu kondisi untuk menunjang kelangsungan kehidupan dan tidak terlepas dari aktivitas yang dilakukan setiap hari. Sedang keinginan merupakan kebutuhan buatan yang bersifat tidak harus atau wajib untuk dimiliki dan dipenuhi, kebutuhan buatan tersebut dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal seperti dorongan dari lingkungan hidup di sekitarnya.

Perilaku konsumtif pada umumnya lebih sering terjadi pada kalangan anak muda, terlebih karena adanya pengaruh media digital yang semakin mendorong anak muda untuk memperoleh akses dengan mudah dalam membeli barang. Pembelian produk atau barang tersebut juga didasari atas keinginan untuk sekedar menjaga penampilan dan gengsi atau

karena takut tertinggal suatu tren yang terjadi, sehingga tidak jarang bagi anak muda untuk melakukan pembelian produk sejenis dengan model yang berbeda hanya karena untuk memenuhi standar keinginannya (Khrishananto & Adriansyah, 2021). Kemudian Maulana *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa melalui pemanfaatan media digital untuk mempromosikan suatu produk atau jasa, informasi terkait suatu produk dan jasa akan sangat mudah untuk sebarluaskan sehingga dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli produk yang di promosikan tersebut meskipun pembelian produk yang dilakukan sebenarnya tidak perlu untuk di beli atau dikonsumsi dan hal inilah yang kemudian membuat seseorang menjadi berperilaku konsumtif.

Berdasarkan sudut pandang dalam agama Islam, perilaku konsumsi dibedakan menjadi 2 macam, yaitu perilaku konsumsi terhadap pembelian barang yang di butuhkan (*need*) atau yang disebut sebagai *hajat* dan perilaku konsumsi yang di dasari atas keinginan (*want*) atau di sebut dengan *syahwat* dalam Islam. Oleh karena itu, sebelum memutuskan pembelian terhadap suatu barang seorang individu perlu mempertimbangkan dua faktor utama yang harus diperhatikan yaitu faktor *need* atau *want*. Dalam hal ini, konsumsi yang didasari atas faktor *need* atau kebutuhan atas *hajat* maka pembelian terhadap suatu produk atau barang tertentu dapat memberikan kepuasan dan juga mendatangkan kemanfaatan serta kema slahatan bagi diri sendiri. Akan tetapi, konsumsi yang didasari atas *syahwat* atau dari keinginan (*want*) dapat menimbulkan terjadinya pemborosan atau perilaku mubadzir karena pembelian yang dilakukan secara berlebihan. Apabila

keinginan tersebut telah terpenuhi di kemudian hari, maka belum tentu pula pembelian produk tersebut dapat meningkatkan kepuasan dari diri individu itu sendiri, sebab keinginan pada dasarnya hanyalah suatu harapan yang berkaitan dengan Hasrat dalam diri seseorang yang bersifat subjektif (Akmal, 2014).

Sedangkan jika ditinjau dari segi pengeluaran dalam konsumsi, islam membedakannya menjadi dua jenis tipe pengeluaran dalam pembelian suatu produk atau jasa. Pertama yaitu pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat duniawi dan dapat bernilai suatu pahala bagi seseorang. Kedua yaitu pengeluaran yang ditujukan atas dasar ibadah atau akhirat, yang artinya konsumsi yang dilakukan tidak hanya didasari karena tujuan kebahagiaan dan kesejahteraan diri sendiri, namun juga untuk kesejahteraan bersama atau dengan sesama manusia lainnya. Dalam hal ini agar suatu pengeluaran untuk konsumsi tersebut dapat bernilai akhirat dan berpahala maka seorang muslim dapat membelanjakan hartanya dengan bersedekah atau membantu perekonomian masyarakat (Azizah, 2013).

Kegiatan konsumsi dalam islam sesungguhnya merupakan perwujudan atas bentuk rasa syukur dari manusia sebagai hamba ciptaan Allah SWT yang bertujuan untuk memperoleh kebahagiaan di dunia dan di akhirat. Oleh karena itu perilaku konsumsi dalam islam harus sesuai dengan kaidah yang berlaku dalam syariat atau ketentuan dalam agama Islam. Dasar dari perilaku konsumsi juga terdapat dalam beberapa ayat suci Al-Qur'an yang menjelaskan mengenai larangan berperilaku boros dan

berperilaku hedon, berikut adalah dalil dari surah Al-Maidah ayat 87-88 yang menjelaskan hal tersebut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”. (QS Al-Maidah, 87).

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (QS Al-Maidah, 88).

فَرَاغَ إِلَىٰ أَهْلِهِ فَجَاءَ بِعِجْلٍ سَمِينٍ

Artinya: “Maka dia pergi dengan diam-diam menemui keluarganya, kemudian dibawanya daging anak sapi gemuk.” (QS Az-Zariyat, 26).

Berdasarkan arti dalam kandungan ayat-ayat Al-Qur’an tersebut, dapat di simpulkan bahwa Islam telah memberikan pedoman atau petunjuk dan mengajarkan kepada umat muslim untuk senantiasa mengkonsumsi barang dan jasa yang halal, baik, dan bermanfaat. Serta melarang umat muslim untuk berperilaku boros dan berlebih-lebihan dalam membelanjakan harta bendanya. Sehingga jelas bahwa perilaku konsumsi dalam Islam pada dasarnya bertujuan untuk memaksimalkan manfaat dan

masalah untuk mendapatkan suatu kebaikan bukan untuk memaksimalkan kepuasan semata untuk kerugian.

2.5.2 Parameter / Indikator Perilaku Konsumtif

Berdasarkan pendapat dari Mukaromah (2020) dan Sumartono (2017), terdapat delapan indikator yang dapat digunakan sebagai parameter pengukuran dalam variabel perilaku konsumtif, delapan indikator tersebut diantaranya yaitu:

1. Membeli produk karena terpengaruh pemberian hadiah.

Seseorang yang konsumtif akan lebih mudah tertarik untuk membeli suatu barang karena adanya iming-iming hadiah atau bonus yang ditawarkan penjual meskipun barang tersebut tidak memiliki benefit. Seperti halnya dengan pembelian barang untuk mendapatkan *voucher* belanja yang dapat ditukarkan kembali atau pembelian produk dengan bonus beli satu gratis satu.

2. Membeli barang karena kemasan yang unik dan menarik.

Pengaruh dari faktor kemasan yang unik dan menarik seringkali membuat seorang konsumen berkeinginan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan hanya karena produk tersebut memiliki ciri khas dan tampilan yang berbeda dari produk lainnya. Oleh karena itu pembelian yang dilakukan hanya atas dasar kemasan yang unik dapat membuat seseorang berperilaku konsumtif apabila dilakukan terus-menerus.

3. Membeli produk atas dasar gengsi.

Rasa takut jika seorang individu akan dipandang rendah dan dijauhi dari lingkungan sekitarnya akan menimbulkan munculnya sifat gengsi yang melekat pada diri individu sehingga individu tersebut akan terus mencoba untuk menjaga penampilannya dengan membeli barang-barang *branded* atau bermerek agar lebih dipandang dan diterima oleh lingkungan sosialnya. Sifat gengsi pada individu akan menuntunnya kepada pembelian barang yang konsumtif dengan tanpa mengutamakan kebutuhan dan manfaat melainkan sisi status sosial dari barang yang bermerek mahal.

4. Membeli produk karena harga atau bukan karena atas dasar pertimbangan fungsi, manfaat, dan kegunaannya.

Pemberian diskon atau potongan harga pada produk yang ditawarkan oleh penjual seringkali menimbulkan efek *impulsive buying* pada konsumen karena pembelian yang dilakukan bukan didasari atas kebutuhan utama melainkan karena pengaruh potongan harga dalam pembelian produk yang sangat menarik konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan terlebih biasanya pemberian harga diskon terjadi pada saat *even* tertentu saja.

5. Membeli barang untuk menjaga simbol status dilingkungan sosial.

Konsumen seringkali mengasumsikan bahwa barang yang dipakai atau digunakannya sebagai simbol dalam status sosialnya. Oleh karena itu konsumen akan cenderung untuk membeli barang-barang dengan merek ternama yang memiliki harga diatas standar dari pendapatan yang

diperoleh. Sehingga hal tersebut yang kemudian memunculkan perilaku konsumtif pada diri seorang individu, karena uang yang dimiliki digunakan hanya untuk membeli barang bermerek, dengan tujuan agar dirinya dapat dipandang dan diterima dilingkungan sosialnya.

6. Membeli karena pengaruh *public figure* yang mengiklankan.

Pertimbangan konsumen dalam membeli produk karena dorongan dari seorang *public figure* dapat menjadi daya tarik bagi konsumen karena ingin menjadi seperti idolanya yang memakai produk yang dikenakan atau karena konsumen serigkali sebagai *fandom* dari idolanya membelanjakan uangnya membeli produk-produk yang di promosikan oleh idolanya hanya agar mendapatkan *merchant* dan berbagai koleksi barang yang berhubungan dengan idolanya sehingga hal tersebut membuat seorang individu menjadi lebih konsumtif karena uang yang dikeluarkan tidak dipakai untuk keperluan kebutuhan lainnya yang lebih utama.

7. Membeli karena asumsi bahwa dengan membeli produk bermerek dan berharga mahal akan lebih meningkatkan rasa percaya diri yang tinggi.

Konsumen yang membeli barang karena beranggapan bahwa dengan membeli barang yang memiliki harga mahal akan membuatnya menjadi lebih terdorong untuk meningkatkan rasa percaya dirinya yang tinggi pada lingkungan sosialnya. Pembelian barang mahal dan memiliki merek ternama tentu menjadi akibat dari sifat pemborosan dan mengakibatkan individu menjadi seseorang yang konsumtif.

8. Melakukan pembelian dua barang yang sejenis dengan merek yang berbeda.

Pembelian barang dengan jenis yang sama dengan merek pada produk yang berbeda justru hanya akan menambah pengeluaran yang sia-sia dan berujung pada pemborosan uang karena seseorang dengan sikap tersebut tidak akan merasa cukup dengan kepemilikan satu barang saja meskipun mungkin hanya untuk sekedar melengkapi koleksi barang maupun produk lainnya yang kemudian hal tersebut akan membentuk timbulnya perilaku individu yang konsumtif.

2.6 Konsep Keputusan Pembelian

2.6.1 Definisi Keputusan Pembelian

Secara harfiah kata “keputusan” memiliki arti tindakan akhir atau segala sesuatu yang berhubungan dengan ketetapan atau putusan akhir yang telah dipertimbangkan dan difikirkan sebelumnya. Sedangkan menurut pendapat dari para ahli keputusan dalam pembelian diartikan sebagai serangkaian proses yang dilalui oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang dari pertimbangan atas berbagai pilihan sebelum menetapkan pembelian terhadap produk yang disenangi dan diminatinya (Kotler & Armstrong, 2016). Pendapat lain disampaikan oleh Tjiptono (2017), mengatakan bahwasanya keputusan pembelian merupakan rangkaian yang menjadi tahapan dalam perilaku konsumen dengan melakukan bentuk kegiatan yang melibatkan individu secara langsung dalam memanfaatkan dan menggunakan produk, hal tersebut juga akan

berdampak pada proses pengambilan keputusan yang akan dipilihnya. Sedangkan menurut pendapat Schiffman & Kanuk (2018), menjelaskan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen didasari atas adanya pengalaman-pengalaman yang telah diperoleh dari pembelian sebelumnya, keputusan tersebut juga menjadi penentu dalam menentukan tindakan yang akan diambil oleh konsumen untuk melanjutkan melakukan pembelian atau tidak akan melakukan proses pembelian ke tahap selanjutnya.

Selanjutnya, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk yang akan digunakannya, terdapat beberapa faktor penentu yang dapat mempengaruhinya untuk menentukan tindakan yang akan dipilih. Kotler & Armstrong (2016), mendeskripsikan empat faktor yang menjadi penentu dan penyebab seorang konsumen untuk terpengaruh dalam melakukan pembelian, diantaranya yaitu:

1) Faktor Kebudayaan

Indikator pada faktor kebudayaan yang menjadi penentu perilaku konsumen dalam menentukan pembelianya yaitu seperti asal kebangsaannya, ras, kelompok, agama, dan wilayah geografis.

2) Faktor Sosial

Aspek dalam faktor sosial yang menjadi faktor penentu seorang konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu berdasarkan status sosial yang dimiliki konsumen, keturunan, peran dan kelompok sosial. Pengaruh dari faktor sosial dapat berupa seperti adanya pengaruh yang

terjadi secara langsung dengan bertatap muka dan secara tidak langsung berdasarkan dari sikap maupun perilaku individu.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi dapat diartikan sebagai karakter yang dimiliki oleh masing-masing individu seperti latar usia, perilaku, pekerjaan, kepribadian, gaya hidup, serta lingkungan yang berbeda yang membentuk jati diri seorang individu.

4) Faktor Psikologis

Faktor Psikologis meliputi hal-hal yang berhubungan dengan perbedaan persepsi, pendidikan, motivasi, serta keyakinan yang dipengang.

Selain dari keempat faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen tersebut, sebelum melakukan kegiatan dalam pembelian, pada dasarnya konsumen akan melakukan beberapa pertimbangan dalam menentukan keputusannya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan. Berdasarkan penjelasan yang disampaikan oleh Kotler & Armstrong (2016), terdapat lima tahapan yang menjadi faktor bagi konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan sebelum membeli. Tahapan proses tersebut antara lain yaitu:

1) Pengenalan suatu masalah

Tahapan proses pertama yang harus dilalui konsumen sebelum membeli sesuatu yaitu dengan menyadari ketika terdapat adanya masalah atau dalam pemenuhan kebutuhan. Kebutuhan tersebut muncul

karena faktor yang menyebabkan timbulnya rangsangan dari dalam internal individu seperti karena rasa lapar dan haus yang mengakibatkan adanya dorongan untuk melakukan rangsangan dari luar individu. Seperti ketika melewati toko roti yang dapat merangsang kepada rasa laparnya.

2) Pencarian Informasi

Setelah seorang konsumen mendapatkan stimulus rangsangan dari dalam dirinya kemudian stimulus tersebut akan mendorong konsumen untuk dapat merealisasikan stimulus tersebut, sehingga pada tahap selanjutnya konsumen akan mencoba untuk mencari informasi lebih banyak lagi untuk mendapatkan produk atau barang yang dibutuhkan dan diinginkannya, konsumen cenderung akan mencari informasi tersebut dari beberapa sumber seperti dari orang terdekatnya yang dapat berupa keluarga, tetangga, teman, maupun kenalannya, informasi yang didapatkan oleh konsumen juga berasal dari bentuk komersil seperti pada iklan, media massa pada publik, dan sumber pengalaman.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi terhadap pilihan alternatif merupakan bagian dari proses tahapan konsumen dalam membuat penilaian akhir setelah menemukan dan memperoleh informasi terkait dengan produk yang akan dibelinya. Konsumen akan lebih megkerutkan atau mengeliminasi pilihan yang tidak sesuai hingga mendapatkan pilihan

alternatif berdasarkan dari tingkat kesesuaian dengan manfaat yang akan didapatkan dari produk yang tersedia.

4) Keputusan Pembelian

Selanjutnya konsumen akan melakukan tindakan dalam melakukan pembelian produk yang sesuai dengan apa yang telah di pilih, pada tahap ini menandakan bahwa konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan transaksi untuk melakukan pertukaran terhadap uang dan akad pembelian dan siap untuk membayar hak kepemilikan dengan penggunaan pada suatu produk.

5) Perilaku Konsumen Setelah Pembelian

Perilaku konsumen setelah pembelian merupakan tahapan akhir dalam proses pembelian konsumen dalam membeli barang, pada tahap ini konsumen akan menemui dua kemungkinan yang dialami yaitu perasaan puas dan tidak puas atas pembelian atau penggunaan produk yang belinya.

Sebelum memutuskan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, seorang muslim hendaknya terlebih dahulu memperhatikan halal dan haramnya barang yang akan dikonsumsi serta cara memperoleh barang tersebut. Agama Islam sendiri telah memerintahkan kepada kaum muslim untuk tidak mengonsumsi barang-barang haram, sebab hal tersebut dapat mendatangkan kemudharatan bagi dirinya sendiri. Namun sebaliknya agama islam mengharuskan kepada umat muslim untuk selalu mengonsumsi barang-brang halal yang dapat medatangkan manfaat dalam

kehidupan (Yusuf, 2018). Oleh karena itu, dalam memutuskan pembelian umat muslim perlu mengikuti syariat dan ketentuan yang telah ditetapkan dalam Islam, sebagaimana firman Allah SWT yang termaktub dalam surah An-Nisa ayat 29 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.*” (QS: An-Nisa 29)”.

Berdasarkan pendapat dari Yusuf (2018) kandungan surah an-nisa ayat 29 tersebut menjelaskan mengenai larangan bagi umat muslim dalam membelanjakan hartanya pada segala hal yang mengandung kebathilan seperti judi, riba, menipu, dan kecurangan. Serta anjuran bagi umat muslim untuk melakukan jual-beli atau perniagaan dengan berdasarkan atas keridhaan dari masing-masing pihak yaitu pihak penjual dan pembeli. Sebab perniagaan yang didasi dari keridhaan kedua belah pihak dapat mendatangkan keberkahan dan manfaat yang sama.

Selain itu sebelum melakukan pembelian seorang muslim dalam proses penentuan keputusan pembelian perlu berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi terkait produk dan jasa yang akan dibelinya. Karena sebagai konsumen kita tidak akan pernah tahu adanya suatu keburukan, kecurangan dan kepalsuan dari barang yang akan dibeli.

Sebagaimana ayat Al-Quran surah Al-Hujurat ayat 6 telah menjelaskan mengenai hal tersebut tersebut sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatan itu”. (Q.S Al-Hujurat 6).

Kandungan dalam surah Al-Furqon ayat 67 juga menjelaskan mengenai seruan bagi umat muslim untuk selalu seimbang dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu dengan membelanjakan hartanya secara tidak berlebihan dan juga tidak kikir. Berikut firman Allah SWT dalam Q.S Al-furqon ayat 67 yang menjelaskan mengenai hal tersebut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”. (Q.S Al-Furqon 67).

2.6.2 Parameter / Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat yang disampaikan oleh Kotler & Armstrong (2016), terdapat 7 indikator yang dapat digunakan untuk mentukan pengukuran dari keputusan pembelian, yang meliputi:

1. Keputusan terhadap jenis produk.

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan mengenai produk dengan jenis apa yang akan dibeli sehingga diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya (Kotler & Armstrong, 2016). Manystighosa (2023), menjelaskan jika ditinjau berdasarkan jenisnya produk dibagi menjadi dua jenis, yaitu produk untuk konsumsi seperti produk untuk kebutuhan primer, sekunder, dan tersier, dan produk dari segi daya tahan yaitu produk yang dapat digunakan berkali-kali atau produk yang dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

2. Keputusan terhadap bentuk produk.

Konsumen dapat menentukan keputusan dalam membeli terhadap bentuk produk yang dipilihnya baik itu berupa bentuk dari produk tersebut, mutu, desain dan sebagainya (Kotler & Armstrong, 2016). Menurut Manystighosa (2023), berdasarkan bentuknya produk dibagi menjadi dua macam yaitu produk berbentuk barang dan produk berbentuk jasa.

3. Keputusan terhadap merek produk.

Konsumen dapat memilih merek dari produk mana yang akan dibelinya, karena setiap merek memiliki keunggulan dan perbedaan tersendiri dari yang lain (Kotler & Armstrong, 2016). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kuswanto (2021), citra dari suatu merek produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu merek produk yang memiliki keunikan dan keunggulan yang

berbeda dari pesaingnya dapat mendorong konsumen untuk membeli produk dari merek atau *brand* tersebut.

4. Keputusan terhadap penjualannya.

Konsumen dapat menentukan keputusan pembelian dimana produk yang dibutuhkan atau diinginkan tersebut akan dibeli, dalam hal ini pembelian tersebut dapat dilakukan pada produsen, pedagang besar, dan pengecer (Kotler & Armstrong, 2016). Dalam hal ini konsumen juga dapat menentukan pembelian pada swalayan, toko tradisional, atau pada toko *online*.

5. Keputusan terhadap jumlah produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan terhadap seberapa banyak produk yang akan dibelinya (Kotler & Armstrong, 2016). Konsumen juga dapat mengambil keputusan terhadap jumlah pembelian produk dari pengaruh diskon atau free produk apabila membeli produk dengan jumlah tertentu (Widjaya *et al.*, 2016)

6. Keputusan terhadap waktu pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai kapan dirinya akan melakukan pembelian terhadap suatu produk, dalam hal ini pilihan konsumen tersebut dapat ditentukan karena kondisi (Kotler & Armstrong, 2016). Waktu pembelian suatu produk juga dapat dipengaruhi dari faktor lain seperti pada program flash sale dan pada tanggal-tanggal penting karena adanya diskon dan potongan ongkos

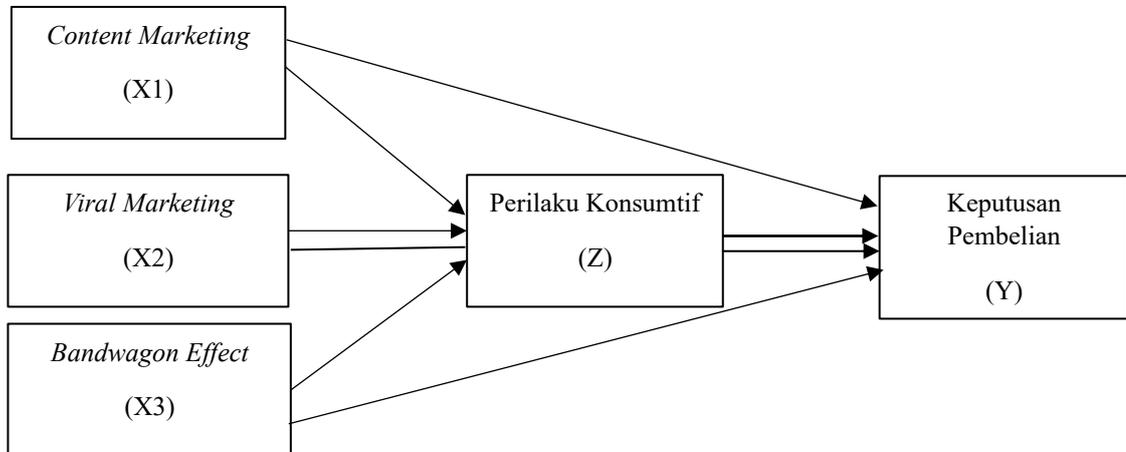
kiriman yang mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian (Jannah, 2021).

7. Keputusan terhadap Cara Pembayaran

Konsumen dalam memutuskan pembelian dapat menentukan dengan jenis metode dan cara apa dalam membayar produk yang akan dibelinya, baik itu melalui kredit dan debit atau secara *cash* dan *e-money* (Kotler & Armstrong, 2016).

2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka penelitian yang menghubungkan antar konsep-konsep yang akan diukur atau diamati, sebuah kerangka konsep dalam penelitian harus dapat menunjukkan keterkaitan dan hubungan antara variable-variabel yang akan diteliti (Notoadmojo, 2018). Sedangkan menurut Sugiyono (2019), kerangka konseptual merupakan suatu hubungan yang saling berkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya dalam sebuah penelitian. Berdasarkan pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa sebuah kerangka konsep dalam penelitian harus dapat menunjukkan keterkaitan dan hubungan antara variable-variabel yang akan diteliti. Kerangka konseptual dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas yaitu *variabel viral marketing*, *content marketing*, dan *bandwagon effect*, kemudian terdiri dari satu variabel bebas yaitu variabel keputusan pembelian, dan terdiri dari satu variabel intervening yaitu variabel perilaku konsumtif. Berdasarkan hal tersebut maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, dimana rumusan masalah pada penelitian tersebut telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan, sebuah hipotesis dikatakan masih bersifat sementara karena jawaban yang ditemukan baru berdasarkan pada teori-teori yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Lebih lanjut Dantes (2018), menjelaskan bahwa hipotesis merupakan praduga yang harus diuji kebenarannya terlebih dahulu melalui fakta dan data pada suatu penelitian. Sebuah hipotesis akan diterima apabila data yang digunakan telah sesuai serta didukung oleh faktor yang membenarkannya, dan hipotesis dapat ditolak apabila data yang digunakan berupa data yang salah atau palsu. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hubungan *Content Marketing* dengan Keputusan Pembelian

Content marketing merupakan salah satu solusi dalam menghadapi permasalahan pada bidang pemasaran di era digital saat ini. Pemasaran dengan *content* juga telah dianggap sebagai sesuatu yang esensial di masa kini karena konten di asumsikan sebagai “manusia” yang dapat berinteraksi secara tidak langsung kepada target konsumen mengenai produk atau jasa yang dipasarkan dan disalurkan atau disampaikan melalui platform media seperti *video online*, *social media*, *blog*, *website*, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, para pemasar digital perlu menciptakan atau membuat *content marketing* yang dapat mendorong audiens pada media sosial untuk menjadi konsumen atau pelanggan untuk membeli produk yang di promosikan melalui suatu *content* yang menarik dan bermanfaat (Akbar & Maharani, 2018). Dalam hal ini, berdasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shadrina & Sulistyanto (2022), Twinkle M (2022), Vicenovie & Situmeang (2021), Yodi H P & Widyastuti S (2020) menunjukkan hasil penelitian yang bahwa variabel *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Akan tetapi pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Isra (2021), menjelaskan bahwa variabel *content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H1: Terdapat pengaruh dari *content marketing* terhadap keputusan pembelian

2. Hubungan Viral Marketing dengan Keputusan Pembelian

Viral marketing merupakan salah satu strategi pemasaran *digital* dengan melalui promosi atau iklan yang dibuat dengan semenarik mungkin agar dapat mendorong konsumen untuk menyampaikan kembali pesan tersebut kepada lebih banyak orang. Strategi *viral marketing* dinilai efektif untuk menjangkau konsumen dengan lebih banyak dan lebih luas, hal inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh pemasar digital untuk menjadikan strategi *viral marketing* sebagai media untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian pada produk yang di promosikan (Furqon, 2020a). Berdasarkan pembahasan tersebut, dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Made Muliajaya, Sujana, & Indrayani (2019), Pratiwi (2022), Satriyo & Megawati (2022), Syahidah (2021), menghasilkan penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, pada hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rachmah & Madiawati (2022), Saktiendi *et al.*, (2022), Riani & Samatan (2020), menunjukkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Terdapat pengaruh dari viral marketing terhadap keputusan pembelian

3. Hubungan *Bandwagon Effect* dengan Keputusan Pembelian

Munculnya suatu tren yang kemudian banyak diminati oleh orang-orang dapat menimbulkan terjadinya suatu fenomena yang menjadikan seseorang terpengaruh untuk ikut-ikutan melakukan hal yang sedang ramai

dilakukan tersebut. Fenomena ini disebut dengan *bandwagon effect* yaitu suatu fenomena yang dapat mendorong seorang individu untuk ikut-ikutan melakukan pembelian apabila tren yang sedang berkembang tersebut berkaitan dengan konsumsi dan pembelian suatu barang tertentu yang sedang digemari oleh khalayak umum (Srigustini & Aisyah, 2021). Menurut Yudistira (2022), efek dari *bandwagon* dapat menggerakkan banyak orang untuk melakukan keputusan dalam pembelian, hal ini karena mereka ingin mengikuti suatu tren yang sedang terjadi di masyarakat. Berdasarkan pada penjelasan tersebut, dalam penelitian yang dilakukan oleh Yudistira (2022), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel *bandwagon effect* terhadap keputusan pembelian dan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hasanah, Yulinda, dan Yuniasih (2019), juga menyatakan bahwasanya *bandwagon effect* mampu mempengaruhi minat investasi mahasiswa di pasar modal. Akan tetapi, pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspitasari & Suharyono (2014), menunjukkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *bandwagon effect* tidak berpengaruh signifikan terhadap *voting intention* pada pemilihan umum tahun 2014.

H3: Terdapat pengaruh dari *bandwagon effect* terhadap keputusan pembelian

4. Hubungan Perilaku Konsumtif dengan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumtif merupakan perilaku pembelian yang tidak memiliki tujuan yang jelas, terkadang seseorang melakukan pembelian hanya karena mengikuti *trend* dan gengsi. Perilaku konsumtif yang terjadi

pada kalangan generasi Z saat ini menjadikan mereka tidak memikirkan dampak yang ditimbulkan dan konsekuensi yang akan didapatkan ketika mereka mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Philip, 2019). Berdasarkan dari pembahasan tersebut, pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agustina *et al.*, (2022), Dekalianto (2018), Mukaromah (2020), Rahmani (2019), Sutarno & Purwanto, (2022), menunjukkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Dwi Oktari *et al.*, (2015), menunjukkan hasil bahwa perilaku konsumtif tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: Terdapat pengaruh dari perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian

5. Hubungan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan Perilaku Konsumtif sebagai variabel *intervening*

Penyampaian pesan informasi atau promosi lewat suatu *content marketing* yang disajikan kepada para audiens di media sosial bertujuan untuk mempengaruhi para audiens tersebut untuk menjadi konsumen pembeli produk yang dipromosikan oleh suatu bisnis, namun terkadang pembelian yang dilakukan oleh konsumen dari melihat suatu *content marketing* tersebut dapat menyebabkan seorang konsumen berperilaku konsumtif karena didasari oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Philip (2019), menunjukkan hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif dapat memediasi variabel gaya

hidup terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purwanti *et al.*, (2022), menunjukkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif tidak dapat memediasi hubungan dari variabel media sosial, *influencer*, dan kebudayaan terhadap keputusan pembelian.

H5: Perilaku Konsumtif dapat memediasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian

6. Hubungan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan Perilaku Konsumtif Sebagai variabel *Intervening*

Pengaruh dari *viral marketing* pada media sosial dapat memberikan peluang bagi suatu perusahaan bisnis untuk meningkatkan penjualan dari produk yang di promosikan, hal ini karena strategi *viral marketing* dapat mendorong konsumen pada media sosial untuk melakukan pembelian terhadap produk yang sedang *viral* dan diminati oleh banyak orang. Akan tetapi pembelian karena didasari atas rasa penasaran untuk membeli produk *viral* tersebut dapat menjadikan seseorang berperilaku konsumtif. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fadilah (2022), menunjukkan hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif dapat memediasi variabel lingkungan teman sebaya, dan status sosial ekonomi orang tua terhadap keputusan pembelian. Namun, pada hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purwanti *et al.*, (2022) menunjukkan hasil penelitian yang menyatakan perilaku konsumtif tidak dapat memediasi

pengaruh dari variabel media sosial, *influencer*, dan kebudayaan terhadap keputusan pembelian.

H6: Perilaku Konsumtif dapat memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

7. Hubungan *Bandwagon Effect* terhadap Keputusan Pembelian dengan Perilaku Konsumtif Sebagai variabel *Intervening*

Bandwagon effect merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan seseorang yang suka ikutan-ikutan tren yang sedang populer di lingkungan sosialnya. Fenomena *bandwagon effect* ini dapat menjadikan generasi muda mudah terpengaruh untuk mengikuti keinginannya dalam melakukan pembelian pada barang-barang yang tidak dibutuhkan, keputusan pembelian yang dilakukan dengan tanpa pertimbangan tersebut atau hanya karena ingin mengikuti tren yang sedang berkembang disekitar dapat menjadikan seorang individu bersikap konsumtif dalam pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Philip (2019), menunjukkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif dapat memediasi variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purwanti *et al.*, (2022), menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak dapat memediasi pengaruh dari variabel media sosial, *influencer*, dan kebudayaan terhadap keputusan pembelian.

H7: Perilaku Konsumtif dapat memediasi pengaruh *badwagon effect* terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan mendeskripsikan, membuktikan, dikembangkan dan ditemukan pengetahuan, teori, untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam kehidupan manusia (Sugiyono, 2019). Metode penelitian dibagi menjadi tiga macam yaitu metode kuantitatif, kualitatif, dan campuran (*Mixed method*). Berdasarkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh dari variabel *content marketing*, *viral marketing*, dan *bandwagon effect* melalui perilaku konsumtif sebagai variabel *intervening* terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada TikTok Shop, maka penelitian ini lebih sesuai jika menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Fatihudin (2020), penelitian dengan metode kuantitatif merupakan penelitian yang memiliki sifat obyektif dalam pendekatannya, penggunaan metode kuantitatif berdasarkan dari pengumpulan data dan hasil data kuantitatif yang diuji dengan menggunakan metode pengujian statistik. Metode pengujian yang menggunakan statistik disajikan dalam angka-angka. Pendapat lain disampaikan oleh Arikunto (2019), menjelaskan bahwa penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berdasarkan pada penggunaan angka, seperti dengan pengumpulan data, penafsiran terhadap data, serta penampilan dari hasil data tersebut. Sedangkan berdasarkan pendapat dari Sugiyono (2019),

metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang kemudian diukur menggunakan statistik alat uji penghitungan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Sedangkan pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan survei dengan membagikan kuisioner. Metode survei merupakan metode yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dari tempat tertentu yang bersifat alamiah (bukan dari buatan), penelitian dengan metode survei diawali dengan pengumpulan data, seperti mengendarkan dan membagikan data dalam bentuk kuisioner, tes, wawancara yang terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2019).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih oleh peneliti yaitu tempat dimana peneliti dapat menemukan data dan informasi yang dibutuhkan sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yang kemudian akan di uji dengan pendekatan survei. Maka dari itu dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi tempat penelitian di Kota Malang, Kota Malang dipilih menjadi lokasi penelitian karena keterjangkauan lokasi untuk dapat memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, lebih efisiensi pada pemanfaatan waktu, dan Kota Malang memiliki banyak tempat pusat-pusat pendidikan dan tempat wisata hiburan, sehingga peneliti akan lebih mudah untuk menemukan responden dari penelitian ini yaitu responden generasi Z (Pemkot Malang, 2022).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi, dapat berupa obyek maupun subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari dan setelah itu dapat ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Arikunto (2019) polulasi merupakan keseluruhan subjek dalam suatu penelitian. Kemudian definisi populasi berdasarkan dari pendapat Sukardi (2017), yaitu seluruh anggota dari suatu kelompok, baik itu berupa manusia, binatang, peristiwa, atau subjek lainnya yang berada bersama dalam satu tempat dan secara terencana menjadi target kesimpulan dari hasil akhir suatu penelitian. Berdasarkan pendapat dari para ahli tersebut, maka populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu seluruh generasi Z di Kota Malang yang memiliki akun TikTok, kemudian menggunakannya untuk mencari informasi terkait produk serta melakukan pembelian produk tersebut dalam TikTok Shop. Dalam hal ini, generasi Z yang akan dijadikan responden dalam penelitian juga dapat berupa penduduk asli kota malang maupun pendatang dari luar Kota Malang yang telah menetap setidaknya selama satu tahun di Kota Malang. Penduduk pendatang dalam suatu daerah menurut Ditjen Dukcapil Kemendagri David (2022), disebut sebagai penduduk non permanen, yaitu penduduk yang bertempat tinggal di luar alamat domisili yang tertera pada KK (Kartu Keluarga), KTP-el (Kartu Tanda Penduduk Elektronik) atau

surat keterangan tempat tinggal bagi orang asing yang dimilikinya paling lama satu tahun dan tidak bertujuan untuk menetap di suatu daerah atau tempat.

Generasi Z pada populasi penelitian ini yaitu mereka yang lahir setelah tahun 1995 atau kelahiran dari tahun 1996 hingga dengan tahun 2012 dan saat ini rentan usia generasi Z berkisar antara 10-26 tahun pada tahun 2022 (Aimee Kim, 2020; Beresford Research, 2022; Warren, 2022). Namun, untuk menyesuaikan tingkatan usia generasi Z dalam melakukan intensitas belanja dan menentukan keputusan pembelian yang dilakukan secara realistis, maka berdasarkan pendapat dari sarwono (2011), usia remaja pertengahan atau remaja dengan usia 15-17 tahun adalah usia remaja yang dapat dikatakan telah mampu mengembangkan pemikiran dengan lebih matang dalam sosial-psikologisnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa rentan usia generasi Z yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu remaja yang telah berusia mulai dari 15 tahun hingga 26 tahun.

Kemudian, untuk menentukan populasi generasi Z yang berada di Kota Malang. Maka berdasarkan sumber data penduduk yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kota Malang (BPS Malang, 2021) dapat diketahui bahwasanya pada tahun 2021 jumlah penduduk di Kota Malang dengan rentan usia 10-29 tahun terdapat sebanyak 257.715 jiwa. Namun, dalam data BPS Kota Malang tersebut peneliti tidak menemukan banyaknya jumlah penduduk yang tinggal tidak menetap di Kota Malang atau tidak adanya data informasi terkait generasi Z sebagai pendatang yang tidak tercatat di BPS

kota Malang. Oleh karena tidak diketahui jumlah pasti dari populasi generasi Z pendatang di Kota Malang, maka karakter populasi dari penelitian ini dinyatakan tidak terbatas atau *unlimited*.

Menurut Hendryadi *et al.*, (2019), populasi tidak terbatas adalah populasi yang tidak memungkinkan peneliti menghitung jumlah populasi secara keseluruhan. Populasi seperti ini disebut tak terbatas atau tak terhingga. Sedangkan menurut Yuwono (2020), populasi tidak terbatas merupakan kumpulan dari objek atau individu dalam objek suatu penelitian yang tidak diketahui secara pasti batas wilayahnya atau tidak dapat dilakukan pengukuran mengenai jumlah dari keseluruhan individu yang berada pada wilayah yang ditempati. Kemudian berdasarkan pendapat dari Margono (2018), populasi tidak terbatas disebut sebagai populasi tak terhingga, karena tidak dapat ditemukan batas-batasnya, sehingga tidak dapat dinyatakan jumlahnya dengan perhitungan secara kuantitatif.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah populasi yang besar tidak akan memungkinkan bagi peneliti untuk mengambil keseluruhan data dari populasi yang ada karena keterbatasan dari tenaga, waktu, dan dana yang dimiliki peneliti, sehingga peneliti dapat menggunakan data dari sampel yang benar-benar dapat merepresentatifkan (mewakili) suatu populasi untuk kemudian dapat dipelajari oleh peneliti dan diambil kesimpulan berdasarkan sampel dari populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Pendapat lain disampaikan

oleh Arikunto (2019), menjelaskan bahwa sampel merupakan sebagian atau perwakilan dari jumlah populasi dalam suatu penelitian, sampel dalam penelitian juga harus dapat memiliki ciri yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian yang mewakili populasi, macam-macam dari sampel dapat berupa sifat, perusahaan, benda, gejala, peristiwa, manusia, jenis produksi, keuangan, saham, obligasi, ataupun surat berharga lainnya (Fatihudin, 2020).

Oleh karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terbatas (*unlimited*). Maka penentuan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas tersebut dicari dengan menggunakan rumus Malhotra. Rumus Malhotra (2020), adalah rumus pengukuran sampel yang ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan minimal 5 sampai dengan 10 kali dari jumlah indikator yang diteliti, berdasarkan pendapat tersebut, maka peneliti menetapkan jumlah sampel dalam penelitian dikalikan dengan 6x jumlah indikator dalam penelitian ini. Sehingga apabila dalam penelitian ini terdapat sebanyak 26 indikator maka jumlah sampel dapat ditentukan dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= 6 \times \text{Jumlah indikator penelitian} \\ &= 6 \times 26 \\ &= 156\end{aligned}$$

Berdasarkan penghitungan dengan menggunakan rumus Malhotra tersebut, maka didapatkan nilai n sebesar 156. Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang dapat diambil oleh peneliti dengan rumus

Malhotra ini sebanyak 156 orang responden, sehingga pada penelitian ini peneliti harus mengambil data dari sampel dengan jumlah 156 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Menurut Creswell (2018), *non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana anggota populasi dipilih dengan berdasarkan pertimbangan dari peneliti atau kebutuhan penelitian, maka dari itu keputusan mengenai siapa yang akan diikutsertakan dalam sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti (Babbie, 2016). Penggunaan *non probability sampling* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana peneliti secara sengaja memilih partisipan berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Creswell, 2018).

Lebih lanjut Marshall dan Rossman (2016), menjelaskan bahwa dalam penggunaan teknik *purposive sampling*, peneliti dengan sengaja memilih partisipan yang memiliki ciri-ciri tertentu dan relevan dengan fokus penelitian. Berdasarkan pendapat dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwasanya teknik penentuan pengambilan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada ciri-ciri atau karakteristik sampel responden sebagai berikut ini:

- a) Memiliki akun atau media sosial TikTok.
- b) Pernah melakukan pembelian produk atau barang di TikTok Shop (Minimal 1 kali pembelian).

- c) Termasuk generasi Z atau remaja yang berusia 15-26 tahun.
- d) Merupakan penduduk asli Kota Malang atau penduduk pendatang yang berdomisili lebih dari satu tahun di Kota Malang.

3.5 Data dan Jenis Data

Berdasarkan sifatnya, jenis data dalam penelitian dibagi menjadi dua macam, yaitu kualitatif dan kuantitatif (Sugiyono, 2019). Kemudian, berdasarkan metode penelitian yang digunakan, maka jenis data dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Menurut Arikunto (2019), data kuantitatif adalah data yang banyak menggunakan angka, dari mulai proses pengumpulan data, penafsiran data, serta penampilan atau kesimpulan dari hasil data tersebut. Sedangkan sumber data yaitu tempat data diperoleh dengan menggunakan metode atau cara tertentu baik berupa manusia, artefak, ataupun dokumen-dokumen (Sutopo, 2017). Kemudian Asnawi (2011), menerangkan bahwa data digunakan untuk menjadi catatan keterangan yang harus sesuai dengan bukti kebenaran, bahan-bahan yang dipakai, dan dapat dipakai sebagai dukungan penelitian. Sumber data yang diperoleh dapat berupa tempat, orang, maupun benda yang dapat memberikan informasi yang mendukung dan membantu penelitian sumber data dibagi menjadi 2 macam yaitu:

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang dapat diperoleh secara langsung dari objek penelitian atau dari sumbernya. Data primer yang diperoleh dari responden dapat dilakukan dengan melalui kuesioner, kelompok fokus, panel, panel atau forum, dan juga hasil wawancara yang dilakukan secara

langsung oleh peneliti dengan narasumber (Asnawi, 2011). Lebih lanjut (Suhyardi & Purwanto (2017), menjelaskan untuk mendapatkan data primer peneliti dapat mendatangi langsung objek penelitian atau juga dapat menggunakan pengisian kuisisioner yang dijawab oleh objek dari penelitian. Sedangkan menurut Husein (2019), data primer adalah data yang didapatkan dari sumber pertama, dapat berasal dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara dari responden penelitian atau berasal dari hasil pengisian kuisisioner oleh responden penelitian. Berdasarkan penjelasan dari para ahli tersebut maka data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan peneliti dari hasil kuisisioner yang dibagikan dan dijawab oleh responden. Dalam hal ini maka sumber data primer diperoleh oleh peneliti dengan cara menyebarkan atau membagikan kuisisioner secara langsung dan melalui pengisian *Google form* oleh responden generasi Z dengan rentan usia 15-26 tahun, pengguna media sosial TikTok serta pernah membeli atau melakukan belanja produk di TikTok Shop. Kuisisioner tersebut kemudian akan dibagikan kepada responden generasi Z yang berada di Kota Malang. Pada proses pengumpulan data primer ini peneliti langsung menemui dan mendampingi responden untuk mengisi kuisisioner yang dibagikan secara langsung dan melalui *Google Form* dengan tujuan agar pengisian kuisisioner tersebut dapat memberikan hasil yang akurat.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder dapat diperoleh dari catatan, bukti, atau laporan riwayat dalam bentuk berkas baik itu yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan (Suhyardi & Purwanto, 2017). Data sekunder juga dapat diperoleh melalui majalah berupa laporan keuangan, publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, dan lain sebagainya (Azwar, 2019). Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan oleh peneliti merupakan data-data dan informasi yang diperoleh dari sumber artikel jurnal, buku, dan data dari sumber internet.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data (Riduwan, 2019). Menurut Sugiyono (2019), teknik pengumpulan data penelitian dapat dilakukan melalui empat cara yaitu dengan wawancara, survei, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan pendapat dari Sugiyono, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik survei. Teknik survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, mengenai keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologi dari sampel (Sugiyono, 2019). Tujuan penggunaan metode survei dalam penelitian ini yaitu untuk mendapatkan kelengkapan data secara terperinci dengan pengumpulan informasi dari para responden melalui kuesioner sebagai alat pengumpul data.

Survei dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan dan menyebarkan kuesioner secara langsung dan melalui pengisian *link* kuesioner dalam *Google Form* kepada responden generasi Z pengguna media sosial TikTok, pernah membeli atau melakukan belanja produk di TikTok Shop dan berada pada lokasi yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Agar hasil data survei yang di isi responden tersebut akurat, maka peneliti mendampingi responden secara langsung dalam proses survei yang dilakukan.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan variabel yang diterangkan dalam definisi konsep, secara operasional, secara praktik, dan secara nyata pada ruang lingkup suatu objek yang diteliti (Pakpahan, 2021). Kemudian berdasarkan pendapat dari Rusiadi *et al.*, (2017), definisi operasional merupakan penjelasan terkait batasan atau ruang lingkup suatu variabel dalam penelitian, dan bertujuan untuk memudahkan pengujian, pengukuran, pengamatan dan pengembangan pada instrument atau alat ukur penelitian. Berdasarkan penjelasan tersebut, definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga macam, diantaranya yaitu:

3.7.1 Variabel Bebas (*Independent* Variabel)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi dan menimbulkan berubahnya variabel terikat (*dependent*) dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini yang merupakan variabel bebas atau variabel independent yaitu variabel *content marketing* (X1), variabel *viral*

marketing (X2), dan variabel *bandwagon effect* (X3), penjelasan terkait ketiga variabel tersebut adalah sebagai berikut:

3.7.1.1 Variabel *Content Marketing* (X1)

Content marketing merupakan sebuah strategi *marketing* melalui pembuatan dan penyampaian konten yang bernilai, relevan, dan disampaikan secara konsisten untuk menarik perhatian dari target audiens yang kemudian dibagikan dalam bentuk video, audio, dan juga berupa teks (Forbes, 2022).

Indikator variabel *content marketing* adalah sebagai berikut:

- a. Pemahaman Pembaca (*Reader Cognition*)
- b. Berbagi Motivasi (*Sharing Motivation*)
- c. Membujuk (*Persuassion*)
- d. Membuat Keputusan (*Decision Making*)
- e. Faktor lainnya (*Factors*)

3.7.1.2 Variabel *Viral Marketing* (X2)

Viral marketing adalah strategi pemasaran digital melalui promosi atau iklan dari suatu produk melalui pesan online yang dibuat dengan semenarik mungkin dan menghibur sehingga dapat mendorong konsumen untuk menyampaikan pesan tersebut kepada konsumen lain untuk menyebarkan pesan di media sosial seperti halnya virus dengan penyaluran secara gratis tanpa membebani pengiklan (Susilowati *et al.*, 2019).

Indikator variabel *viral marketing* adalah sebagai berikut:

- a. Rasa keingintahuan (*Curiosity*)
- b. Konsumsi Konten (*Content Consumption*)
- c. Penerusan Konten (*Content Forwarding*)

3.7.1.3 Variabel *Bandwagon Effect* (X3)

Bandwagon effect adalah fenomena psikologi yang membuat seseorang tertarik untuk berperilaku ikut-ikutan terhadap suatu tren yang sedang banyak diminati oleh masyarakat, tren tersebut dapat berdampak positif atau negatif dan tren yang diikuti tersebut dapat berupa suatu gaya, sikap dan perilaku orang lain (Djuna & Fadillah, 2022).

Indikator variabel viral marketing adalah sebagai berikut:

- a. Penyesuaian (*Conformity*)
- b. Pengaruh Orang Lain (*Intrrpersonal influence*)
- c. Pencarian/Pengakuan Status (*Status Seeking*)

3.7.2 Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh adanya variabel bebas (*independent*) atau yang menjadi akibat (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini yang merupakan variabel terikat atau variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian (Y). Keputusan dalam pembelian diartikan sebagai serangkaian proses yang di lalui oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang dari pertimbangan atas berbagai pilihan sebelum menetapkan pembelian terhadap produk yang disenangi dan diminatinya (Kotler & Armstrong, 2016).

Indikator variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Keputusan terhadap jenis produk
- b. Keputusan terhadap bentuk produk
- c. Keputusan terhadap merek produk
- d. Keputusan terhadap penjualannya
- e. Keputusan terhadap jumlah produk
- f. Keputusan terhadap waktu pembelian
- g. Keputusan terhadap cara pembayaran

3.7.3 Variabel penghubung/penyela (*Intervening Variabel*)

Variabel *intervening* merupakan variabel penyela yang berada diantara variabel bebas dan variabel terikat, dalam hal ini variabel *intervening* menjadi variabel yang tidak langsung mempengaruhi penyebab berubahnya dari variabel terikat (Kotler & Armstrong, 2016). Pada penelitian ini yang merupakan variabel terikat atau variabel dependen yaitu variabel perilaku konsumtif (Z). Perilaku konsumtif adalah perilaku boros atau konsumsi secara berlebihan yang dilakukan karena lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan pada pemakaian barang dan jasa (Tripambudi & Indrawati, 2018).

Indikator variabel perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

- a. Membeli Produk Karena Terpengaruh Pemberian Hadiah
- b. Membeli barang karena kemasan yang unik dan menarik
- c. Membeli Produk Atas Dasar Gengsi
- d. Membeli produk karena harga atau bukan karena atas dasar pertimbangan fungsi, manfaat, dan kegunaannya.

- e. Membeli barang untuk menjaga simbol status dilingkungan sosial.
- f. Membeli karena pengaruh *public figure* yang mengiklankan.
- g. Membeli karena asumsi bahwa dengan membeli produk bermerek dan berharga mahal akan lebih meningkatkan rasa percaya diri yang tinggi.
- h. Melakukan pembelian dua barang yang sejenis dengan merek yang berbeda.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi Pengukuran	Definisi Operasional Variabel	Indikator
<i>Content Marketing</i> (Karr Douglas, 2016)	Pemahaman Pembaca (<i>Reader Cognition</i>)	Yang dimaksud pemahaman pembaca dalam penelitian ini adalah proses yang dialami oleh seseorang dalam memperoleh pengetahuan atau mengenali suatu isi konten <i>marketing</i> yang disajikan pada media sosial TikTok dengan mudah di mengerti secara baik oleh pemikiran.	<ul style="list-style-type: none"> a. Konten Interaktif b. Bahasa yang mudah dipahami c. Penyampaian informasi yang mudah dipahami d. Penyampaian pesan Mudah diingat e. Tampilan video/gambar jelas f. Deskripsi konten mudah dipahami
	Berbagi Motivasi (<i>Sharing Motivation</i>)	Yang dimaksud berbagi motivasi dalam penelitian ini yaitu isi dari konten <i>marketing</i> pada TikTok dapat memberikan manfaat dan informasi yang dibutuhkan bagi para audiens dan mendorong mereka untuk menjadi konsumen yang membeli produk atau barang yang dipromosikan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Konten mengedukasi b. Konten Informatif c. Konten mendorong pembelian d. Konten bermanfaat
	Membujuk (<i>Persuassion</i>)	Yang dimaksud membujuk dalam penelitian ini adalah isi dari konten <i>marketing</i> pada TikTok dapat menarik, mengajak, dan menyuruh audiens TikTok dengan cara meyakinkan mereka agar	<ul style="list-style-type: none"> a. Konten mengajak pembelian b. Konten merekomendasikan pembelian

		menjadi pelanggan atau konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.	c. Konten menyarankan pembelian
	Membuat Keputusan (<i>Decision Making</i>)	Yang dimaksud membuat keputusan dalam penelitian ini yaitu isi dari suatu konten <i>marketing</i> dapat menjadikan audiens pada TikTok mengambil	a. Konten menginisiatifkan pembelian b. Konten menarik minat pembelian.
	Faktor lainnya (<i>Factors</i>)	Yang dimaksud faktor lainnya dalam penelitian ini adalah isi dari <i>content marketing</i> yang dibuat dapat memberikan edukasi, informasi, hiburan, dan bentuk kepercayaan yang dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk memutuskan pembelian dari <i>content</i> yang dibuat tersebut.	a. Konten menghibur b. Konten menambah wawasan c. Konten meyakinkan pembelian
<i>Viral Marketing</i> (Pratiwi, 2022)	Rasa Keingintahuan (<i>Curiosity</i>)	Yang dimaksud rasa keingintahuan dalam penelitian ini yaitu keinginan yang kuat dari dalam diri seorang individu untuk mencari informasi terkait pesan yang dibagikan atau didapatkan dan mendorong individu tersebut untuk mengetahui dan menyelidiki pesan informasi yang dicari tersebut.	a. <i>Viral marketing</i> membuat rasa penasaran b. <i>Viral marketing</i> menarik untuk diceritakan kembali c. <i>Viral marketing</i> mendorong pencarian informasi d. <i>Viral marketing</i> mampu membuat reaksi disaksikan berulang-ulang
	Konsumsi Konten (<i>Content Consumption</i>)	Yang dimaksud konsumsi konten dalam penelitian ini adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dalam memenuhi kebutuhan mengakses media sosial untuk mencari informasi dan data dari produk yang dicari atau diperlukan dengan cara membaca, mendengar, dan melihatnya pada pesan informasi yang	a. <i>Viral marketing</i> meningkatkan pengetahuan b. <i>Viral marketing</i> membantu pemilihan jenis/merek produk c. <i>Viral marketing</i> mendorong pembelian

		diperoleh dari konten dalam media sosial TikTok.	<ul style="list-style-type: none"> d. <i>Viral marketing</i> berguna sebagai refrensi e. <i>Viral marketing</i> memotivasi perubahan gaya dan mode
	Penerusan Konten (<i>Content Forwarding</i>)	Yang dimaksud penerusan konten dalam penelitian ini yaitu seberapa sering pengguna media sosial TikTok dalam menyebarkan atau menyampaikan kembali isi pesan dari konten yang dianggapnya menarik untuk disampaikan kembali kepada para pengguna lainnya.	<ul style="list-style-type: none"> a. Informasi konten perlu disampaikan/ dibagikan kepada orang lain b. <i>Viral marketing</i> diteruskan karena berkesan unik dan menarik c. <i>Viral marketing</i> diteruskan karena menghibur d. <i>Viral marketing</i> diteruskan karena memuat informasi penting
<i>Bandwagon Effect</i> (Fara Dila, 2015)	Penyesuaian (<i>Conformity</i>)	Yang dimaksud dari penyesuaian atau <i>conformity</i> dalam penelitian ini yaitu sikap yang menjadikan seseorang ingin melakukan tindakan atau kebiasaan yang sama seperti orang-orang disekitarnya dengan cara menyesuaikan diri dan mengubah opini, persepsi, serta perilakunya hanya agar tidak dinilai sebagai orang yang tertinggal dari suatu tren yang sedang terjadi.	<ul style="list-style-type: none"> a. Keinginan menjadi sama seperti orang lain b. Keinginan mengikuti gaya hidup c. Keinginan agar tidak merasa tertinggal (FOMO)
	Pengaruh Orang Lain (<i>Intrerpersional influence</i>)	Yang dimaksud pengaruh dari orang lain dalam penelitian ini yaitu pengaruh lingkungan sekitar yang mendorong seseorang mengikuti tren yang sedang banyak dimininasi hanya karena agar dirinya dapat diterima atau diakui dan agar dapat seperti harapan atau ekspetasi orang-orang	<ul style="list-style-type: none"> a. Ingin diakui b. Merasa gengsi c. Ikut membeli karena produk banyak diminati

		dalam kelompok atau lingkungannya tersebut.	
	Pencarian/Pengakuan Status (<i>Status Seeking</i>)	Yang dimaksud pengakuan status atau <i>status seeking</i> dalam penelitian ini yaitu keinginan yang mendorong seseorang untuk mendapatkan status sosial lebih tinggi agar dirinya dapat lebih dihormati atau dihargai oleh orang-orang di lingkungan sosialnya.	<ul style="list-style-type: none"> a. Keinginan untuk dihargai/dihormati b. Keinginan untuk dipuji
Keputusan Pembelian (Kotler & Armstrong, 2016)	Keputusan terhadap jenis produk	Yang dimaksud keputusan terhadap jenis produk dalam penelitian ini yaitu pembelian yang dilakukan oleh seseorang karena didasari atas kebutuhan akan manfaat dari jenis produk yang diinginkannya.	<ul style="list-style-type: none"> a. Membeli karena manfaat b. Membeli karena kebutuhan c. Membeli karena jenis sesuai kriteria keinginan
	Keputusan terhadap bentuk produk	Yang dimaksud keputusan terhadap bentuk produk dalam penelitian ini yaitu pembelian yang dilakukan oleh seseorang didasari atas kebutuhan akan manfaat dari bentuk produk tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> a. Membeli karena kegunaan b. Membeli karena kualitas c. Membeli karena corak/desain d. Membeli karena praktis
	Keputusan terhadap merek produk	Yang dimaksud keputusan terhadap merek produk dalam penelitian ini yaitu pembelian yang dilakukan seseorang didasari atas keunggulan atau ciri khas yang dimiliki produk tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> a. Membeli karena merek terkenal b. Membeli karena merek berkualitas c. Membeli karena merek terpercaya
	Keputusan terhadap penjualannya	Yang dimaksud keputusan terhadap penjualannya dalam penelitian ini yaitu pembelian yang dilakukan seseorang karena didasari atas tempat pembelian atau pelaku usaha dari produk tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> a. Membeli karena kemudahan akses b. Membeli karena lengkap c. Membeli karena memiliki banyak pengikut d. Membeli karena terpercaya
	Keputusan terhadap jumlah produk	Yang dimaksud keputusan terhadap jumlah produk dalam penelitian ini yaitu pembelian yang dilakukan	<ul style="list-style-type: none"> a. Membeli karena diskon dengan pembelian tertentu

		seseorang karena didasari atas pengaruh adanya harga diskon atau penawaran gratis untuk pembelian produk dengan jumlah tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> b. Membeli karena gratis pengiriman dengan pembelian tertentu c. Membeli karena bonus gratis dengan maksimal pembelian tertentu
	Keputusan terhadap waktu pembelian	Yang dimaksud keputusan terhadap waktu pembelian dalam penelitian ini yaitu target atau perencanaan waktu yang telah ditentukan oleh seseorang untuk membeli produk yang diinginkan atau dibutuhkannya.	<ul style="list-style-type: none"> a. Membeli karena <i>flash sale</i> b. Membeli karena perayaan ditanggal tertentu
	Keputusan terhadap cara pembayaran	Yang dimaksud keputusan terhadap cara pembayaran dalam penelitian ini yaitu jenis, metode dan cara pembayaran yang dipilih konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau barang.	<ul style="list-style-type: none"> a. Membeli karena kemudahan cara pembayaran b. Membeli karena metode pembayaran
Perilaku Konsumtif	Membeli Karena Hadiah	Yang dimaksud membeli karena hadiah dalam penelitian ini yaitu pembelian yang dilakukan oleh seseorang hanya atas dasar keinginan untuk mendapatkan hadiah atau bonus dari produk yang promosikan atau dibeli.	<ul style="list-style-type: none"> a. Pembelian karena hadiah langka b. Membeli karena undian c. Membeli karena <i>voucher</i>
	Membeli karena kemasan	Yang dimaksud membeli karena kemasan dalam penelitian ini yaitu pembelian yang dilakukan oleh seseorang terhadap suatu barang didasari keinginan membeli karena ciri khas kemasan yang unik dan tampilan yang menarik dari suatu produk atau barang yang dipromosikan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kemasan lucu b. Kemasan unik c. Kemasan bervariasi
	Membeli karena Gengsi	Yang dimaksud membeli karena gengsi dalam penelitian ini yaitu pembelian yang dilakukan	<ul style="list-style-type: none"> a. Membeli karena takut dikucilkan b. Membeli karena harga diri

		oleh seseorang terhadap suatu produk atau barang didasari karena rasa takut untuk dikucilkan sehingga menjadikan individu tersebut melakukan pembelian pada barang-barang yang bermerek atau <i>branded</i> .	c. Membeli karena agar disegani
	Membeli karena harga	Yang dimaksud membeli karena harga dalam penelitian ini yaitu pembelian yang dilakukan oleh seseorang terhadap produk bukan atas dasar pertimbangan fungsi, manfaat, dan kegunaannya namun karena atas dasar pengaruh harga produk yang murah dari adanya pemberian diskon atau potongan harga.	a. Harga murah b. Harga diskon c. Harga kredit
	Membeli karena simbol status	Yang dimaksud membeli karena simbol status dalam penelitian ini yaitu pembelian yang dilakukan oleh seseorang didasari atas keinginan supaya dirinya dihormati, dihargai, dan dipandang lebih tinggi atau lebih baik oleh lingkungan sekitarnya.	a. Membeli agar lebih dihormati b. Membeli agar lebih disenangi
	Membeli karena <i>public figure</i>	Yang dimaksud membeli karena <i>public figure</i> dalam penelitian ini yaitu pembelian yang dilakukan oleh seseorang karena terpengaruh oleh promosi yang dilakukan oleh seseorang yang menjadi idolanya atau dari <i>influencer</i> ternama yang mengiklankan produk tersebut.	a. Membeli karena promosi dari idola b. Membeli karena promosi <i>influencer</i> c. Membeli karena rekomendasi <i>content creator</i>
	Membeli karena asumsi untuk meningkatkan rasa kepercayaan diri	Yang dimaksud membeli karena asumsi untuk meningkatkan rasa kepercayaan diri dalam penelitian ini yaitu	a. Membeli agar lebih percaya diri b. Membeli untuk meningkatkan kualitas/ <i>value</i> diri

		pembelian yang dilakukan oleh seseorang didasari atas anggapan dari diri sendiri bahwa dengan pembelian produk bermerek, mahal, dan berharga akan dapat lebih meningkatkan rasa kepercayaan dirinya.	
	Membeli karena merek berbeda	Yang dimaksud membeli karena merek yang berbeda dalam penelitian ini yaitu pembelian yang dilakukan oleh seseorang didasari atas keinginan untuk membeli produk sejenis namun dengan merek yang berbeda dengan tujuan hanya untuk menambah koleksi dari barang yang sudah dimilikinya.	<ul style="list-style-type: none"> a. Membeli untuk menambah koleksi b. Membeli karena penasaran dengan merek lain

Sumber: *Data diolah peneliti, 2022*

3.8 Instrumen Penelitian

Pada suatu penelitian diperlukan sebuah alat ukur yang biasanya disebut dengan instrumen penelitian. Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2019). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner. Lebih lanjut Sugiyono (2019), menjelaskan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Alasan peneliti menggunakan kuesioner dalam penelitian ini yaitu karena dapat memperoleh gambaran sesuai dengan apa yang terjadi dari para responden dan memiliki keuntungan dalam penggunaannya.

3.8.1 Skala Pengukuran

Dalam suatu instrument penelitian diperlukan skala pengukuran untuk dijadikan sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2019). Skala pengukuran data dalam penelitian dibagi kedalam empat jenis diantaranya yaitu skala nominal, skala ordinal, skala interval, dan skala rasion. Skala pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan jenis skala ordinal. Skala ordinal menurut Sugiyono (2019), yaitu skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat konstruk yang diukur. Sedangkan untuk menghasilkan data kuantitatif maka diperlukan skala pengukuran statistika, skala pengukuran statistika dibagi menjadi empat macam yaitu skala *Guttman*, *semantic* differensial, *rating scale* dan skala likert. Berdasarkan hal tersebut, maka skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016). Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang telah disertai alternatif jawaban sehingga responden tinggal memilihnya (Arikunto, 2019). Instrumen pertanyaan atau pernyataan pada penelitian akan menghasilkan gradiasi positif pada total skor bagi tiap anggota sampel yang diwakili oleh setiap nilai skor seperti instrumen dibawah ini (Sugiyono, 2019).

- 1) SS (Sangat Setuju) = skor 5
- 2) S (Setuju) = skor 4
- 3) R (Ragu-ragu) = skor 3
- 4) TS (Tidak Setuju) = skor 2
- 5) STS (Sangat Tidak Setuju) = skor 1

3.8.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui tingkat keandalan dan keahlian alat ukur yang digunakan. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat item pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang responden. Pengambilan 30 responden tersebut berdasarkan dari pendapat Nugroho (2019), yang menyatakan bahwasanya uji validitas minimal dilakukan pada 30 responden penelitian selain dari sampel dalam penelitian.

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan pendapat dari Supriyanto, Achmad Sani, Machfudz (2010), uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa sesuatu dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Menurut Sukardi (2017), suatu instrumen dikatakan mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi, apabila tes yang dibuat mempunyai hasil yang konsisten untuk mengukur sesuatu yang hendak diukur. Kemudian (Muhidin & Abdurahman

(2017), menjelaskan bahwa suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel yaitu apabila pengukurannya konsisten dan cermat akurat. Dalam penelitian ini, uji Reliabilitas dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang responden selain dari sampel dalam penelitian ini.

3.9 Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau data dari sumber lainnya telah terkumpul. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua jenis statistik pada penelitian kuantitatif yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Berdasarkan hal tersebut, statistik yang digunakan oleh penelitian ini adalah statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul seperti apa adanya atau tidak dengan tujuan untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi (Sugiyono, 2019).

Sedangkan alat bantu yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan dari *software* SmartPLS, yaitu *software* pengolah data melalui persamaan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan metode analisis *Partial Least Square* (PLS). Analisis pada *Partial Least Square* (PLS) dapat dilakukan sekaligus dengan dua model yaitu model pengukuran dan pengujian dengan model struktural. Model pengukuran pada *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Sedangkan model struktural digunakan untuk menguji kausalitas. Menurut Ghazali (2021),

analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan persamaan *Structural Equation Modelling* (SEM) bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar susunan (konstruk) dengan melihat apakah terdapat hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut.

Pengujian dengan menggunakan model struktural pada analisis *Partial Least Square* (PLS) dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SmartPLS for windows* versi 0.4, dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

3.9.1 Merancang model pengukuran (*Outer Model*)

Outer model atau disebut dengan model struktural, perancangan *outer model* dilakukan dengan menghubungkan seluruh variabel indikator dengan variabel latennya. Pengukuran dengan analisis *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan juga reabilitas suatu model (Ghozali, 2021). Pengujian yang dilakukan dengan *outer model* antara lain yaitu:

3.9.1.1 Uji Validitas

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen berkaitan dengan prinsip yang menjelaskan bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali, 2021). Oleh karena penelitian ini menggunakan *reflective* indikator yaitu indikator yang dipengaruhi oleh variabel oleh variabel laten, maka validitas Konvergen dalam analisis SmartPls versi 4.0 dapat dilihat dengan

berdasarkan dari nilai *loading factor* pada setiap indikator konstruk. Panduan yang dijadikan sebagai pedoman pada nilai yang digunakan menurut Ghozali (2021), adalah sebagai berikut ini:

a) *Loading Factor*

Nilai *loading factor* antara 0.60 sampai dengan 0.70, sudah dapat dikatakan cukup memenuhi *validitas konvegent*.

b) *Avrage Variannce Extracted (AVE) > 0.50*

Nilai *Avrage Variannce Extracted (AVE)* harus lebih dari 0.50 atau > 0.50 , sudah dapat dikatakan cukup memenuhi *validitas konvegent*.

3.9.1.2 Validitas Discriminant (*Discriminant Validiy*)

Valditas *Discriminant* menurut Ghozali (2021), berkaitan dengan prinsip yang menjelaskan bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkolerasi tinggi. Pada validitas dengan indikator refleksi dilihat dengan berdasarkan pada *cross loading* untuk setiap variabel harus lebih dari 0.70 atau > 0.70 .

1) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam analisis PLS (*Partial Least Square*) digunakan untuk membuktikan tingkat akurasi, konsistensi dan ketepatan dalam pengukuran konstruk (Ghozali, 2021). Untuk mengetahui tingkat reliabilitas dalam PLS-SEM pada *software* SmartPLS 4.0 dapat dilihat dengan berdasarkan pada pedoman sebagai berikut:

a) *Composite Reliability*

Berdasarkan pendapat Ghozali (2021), *composite reliability* digunakan untuk mengukur nilai internal *consistency*. Nilai *composite reliability* antara 0.60 sampai dengan 0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research*.

b) *Cronbach's Alfa*

Cronbach's Alfa digunakan untuk menganalisis konsistensi dari seluruh skala dengan berdasarkan pada koefisiensi reliabilitas. Nilai *cronbach's alfa* lebih dari 0.60 atau > 0.60 masih dapat diterima untuk *exploratory research*.

3.9.2 Merancang model struktural (*Inner Model*)

Inner model disebut sebagai model bagian dalam pada model struktural, perancangan inner model dilakukan dengan saling menghubungkan satu per satu semua variabel laten. Variabel laten dalam *inner model* sendiri dibagi menjadi dua jenis yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Perancangan inner model dilakukan setelah uji validitas dan uji reliabilitas membentuk suatu model pengukuran. Kemudian langkah selanjutnya yaitu menganalisis pengaruh dari antar variabel laten yang disebut sebagai model struktural (*inner model*). Sedangkan evaluasi terhadap inner model dilakukan dengan cara melihat besarnya nilai R^2 atau nilai *R-square*. Semakin besar hasil dari nilai *R-square* maka menunjukkan semakin besar pula pengaruh dari variabel laten eksogen terhadap variabel endogen (Ghozali, 2021).

3.9.2.1 Uji R-square

Menurut Ghozali (2021) untuk menilai model struktural dalam PLS (*Partial Least Square*) dapat dilakukan dengan melihat nilai R-square terlebih dahulu pada setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Hasil dari uji R-square menampilkan jumlah variansi dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Pedoman atau *rule of thumb* yang digunakan pada nilai R-square yaitu nilai 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat dinyatakan bahwasanya model kuat, moderate dan lemah.

3.9.2.2 Effect size f^2

Nilai *effect size* f^2 atau *F-square* digunakan untuk menganalisis perubahan nilai R^2 pada konstruk endogen. Perubahan pada nilai R^2 tersebut menunjukkan bahwa adakah pengaruh yang substantif pada konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Nilai f^2 0.35, 0.15, 0.02 berarti menunjukkan bahwa prediktor laten memiliki pengaruh besar, menengah, dan kecil.

3.9.2.3 Relevansi Prediksi Q^2

Nilai Relevansi Prediksi Q^2 digunakan untuk memvalidasi kemampuan pada prediksi suatu model. Nilai Q^2 yang menunjukkan predictive lebih besar dari 0 atau $Q^2 > 0$ berarti nilai tersebut mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ berarti menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Nilai Q^2 yang

menunjukkan relevance 0.35, 0.15 dan 0.02 menyatakan bahwa model kuat, moderate, dan lemah.

3.9.2.4 Mengkonstruksi diagram jalur

3.9.2.5 Estimasi

Nilai estimasi pada koefisien jalur antara konstruk harus bernilai signifikan. Signifikansi hubungan dapat diperoleh dengan melakukan metode *Boostrapping*. Nilai yang akan dihasilkan berupa nilai t-statistik yang kemudian dapat dibandingkan dengan nilai dari *t-table*. Jika nilai t-statistik lebih besar dari *t-table*, maka dapat disimpulkan bahwa nilai estimasi koefisien jalur tersebut signifikan.

3.9.2.6 Goodness of fit

Evaluasi model pada *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan metode analisis *Partial Least Square* (PLS) pada model pengukuran atau *outer model* dievaluasi dengan melihat validitas dan reliabilitas. Apabila model pengukuran yang digunakan valid dan reliabel maka tahap selanjutnya yaitu melakukan evaluasi pada model struktural. Namun, sebaliknya apabila model dinyatakan tidak valid dan reliabel maka harus kembali untuk mengkonstruksi diagram jalur. Kemudian evaluasi dengan *goodness of fit* pada model struktural dapat diukur dengan melihat nilai yang terdapat pada koefisien parameter dan juga dengan melihat nilai R^2 yang diperoleh pada setiap variabel laten dan dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. *Goodness*

of fit dalam *Partial Least Square* (PLS) dibagi menjadi dua macam antara lain yaitu:

1) *Outer Model*

Berdasarkan pendapat dari Wiyono (2020), kriteria yang dapat digunakan untuk menilai indikator yaitu sebagai berikut:

- a) *Convergent validity* dengan nilai *loading factor* 0.5 sampai dengan 0.6.
- b) *Discriminant validity* nilai korelasi pada *cross loading* dengan variabel latennya harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel laten lainnya.
- c) Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) harus menunjukkan hasil di atas 0.5.
- d) Nilai *composite reliability* dikatakan baik apabila nilai tersebut di atas 0.7 atau ≥ 0.7 .

2) *Inner Model*

Goodness of fit pada inner model yang diukur dengan menggunakan uji nilai *R-square* pada variabel laten dependen. Perubahan nilai pada *R-square* selanjutnya dapat digunakan untuk menilai apakah terdapat pengaruh yang substansif dari variabel laten dependen tertentu terhadap variabel laten dependen.

3.9.3 Uji Hipotesis dengan *Path Analysis*

Analisis jalur atau *path analysis* merupakan perluasan dari model regresi berganda yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar

variabel bebas (eksogen) dan variabel terikat (endogen) dan digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari himpunan variabel tersebut. Pengaruh masing-masing variabel tersebut dapat diketahui dengan melihat hasil dari uji t. Uji t sendiri dilakukan setelah pengujian *fit* model dengan uji F dan koefisien determinasi dengan *adjusted R²* terlebih dahulu. Pengujian F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh serentak dari variabel independent terhadap variabel dependen. Kemudian pada model *goodness of fit* atau uji kelayakan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah perumusan model sudah tepat atau disebut *fit*. Uji *goodness of fit* dilakukan dengan cara membandingkan signifikansi pada nilai *F-test* (Ghozali, 2021).

Hasil dari pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis jalur atau *path analysis* dapat diketahui pada pengujian model dalam (*Inner Model*) yaitu:

3.9.3.1 T-Statistic

Apabila nilai dari uji koefisien *t-statistic* menunjukkan koefisien lebih besar dari nilai *t-table*, maka hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel tersebut signifikan, dan diartikan bahwa terdapat pengaruh dari variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Sedangkan variabel eksogen dinyatakan signifikan apabila pada variabel endogen hasil nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai *t-table*.

3.9.3.2 *Path coefficients*

Hasil nilai pada *path coefficients* menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang koefisien antara variabel laten dengan variabel laten lainnya.

3.9.3.3 Pengujian variabel *intervening*

Pengujian pada variabel *intervening* dapat dilakukan dengan melihat perbandingan dari pengaruh langsung dengan perhitungan *bootstrapping*. Selanjutnya yaitu dengan melihat kalkulasi total dari *indirect effect*, apabila pengaruh langsung lebih kecil daripada *total effect* maka dapat disimpulkan bahwasanya variabel perilaku konsumtif dapat menjadi variabel *intervening*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat TikTok

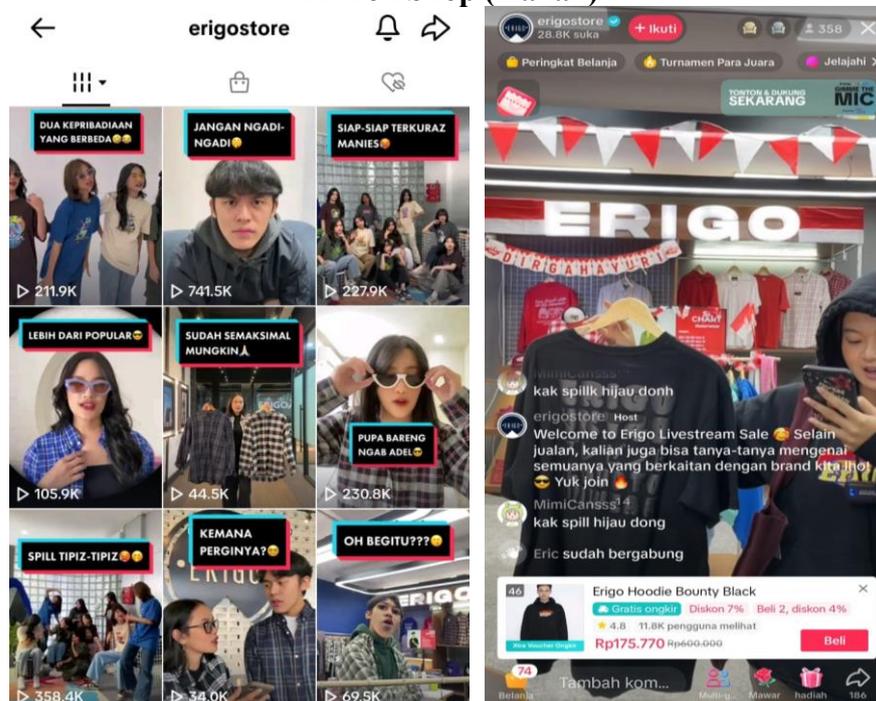
Berdasarkan sumber artikel Britannica (2023), TikTok merupakan aplikasi media sosial yang didirikan oleh perusahaan digital bernama ByteDance dari China. Didirikan oleh Zhang Yiming pada September tahun 2016 dengan nama *Douyin* dalam bahasa mandarin dan versi nama yang digunakan oleh pengguna di China, sedangkan pengguna dari negara lain menyebutnya dengan nama TikTok. TikTok adalah media sosial yang menampilkan video-video pendek dengan durasi video mulai dari 15 detik hingga tiga menit, pengguna TikTok dapat membuat, mengedit, dan membagikan video didalam aplikasi TikTok kepada seluruh pengguna lainnya. Misi dari TikTok terdapat dalam *website* resminya yaitu untuk menjadi wadah kreativitas dan membawa suka cita bagi semua orang. Ciri khas dari media sosial TikTok terdapat pada latar musik dan efek - efek yang tersedia didalamnya. Fitur-fitur dalam TikTok tersebutlah yang kemudian mendorong para pengguna TikTok untuk dapat berkreasi dan berkeaktivitas sebebaskan mungkin dengan memasukkan lagu dan efek yang sedang tren di TikTok untuk diikuti.

Selanjutnya, untuk menaikkan kepopulartisan TikTok, pada tanggal 17 april 2021 perusahaan ByteDanve menambahkan fitur belanja *online*

dalam TikTok yang disebut dengan TikTok Shop. TikTok Shop adalah salah satu fitur berbelanja *online* dalam media sosial TikTok yang berfungsi seperti *e-commerce*, TikTok Shop atau toko di TikTok memungkinkan pengguna maupaun kreator pada TikTok mempromosikan maupun menjual produk sekaligus melakukan aktivitas belanja (TikTok, 2022). Fitur TikTok Shop juga memberikan kesempatan bagi setiap UKM, *brand* dan para penjual untuk mengembangkan bisnisnya melalui distribusi konten video pendek dan fitur live *shopping* di akun TikTok bisnis mereka atau melalui kerja sama dengan para kreator TikTok

Sementara itu untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnis pada TikTok Shop maka diperlukan suatu strategi pemasaran yang dapat membantu penyebaran informasi produk yang dipasarkan melalui pembuatan konten yang relevan, berharga, dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk. Salah satunya yaitu melalui strategi *content marketing* atau pembuatan konten dalam media sosial TikTok. Gambar berikut ini merupakan contoh dari penerapan strategi *content marketing* dalam TikTok Shop yang dilakukan oleh salah satu *brand* ternama di Indonesia dengan pembuatan video-video berdurasi pendek atau dengan memanfaatkan fitur siaran secara langsung (*live streaming*) untuk menarik pembelian konsumen pada TikTok Shop.

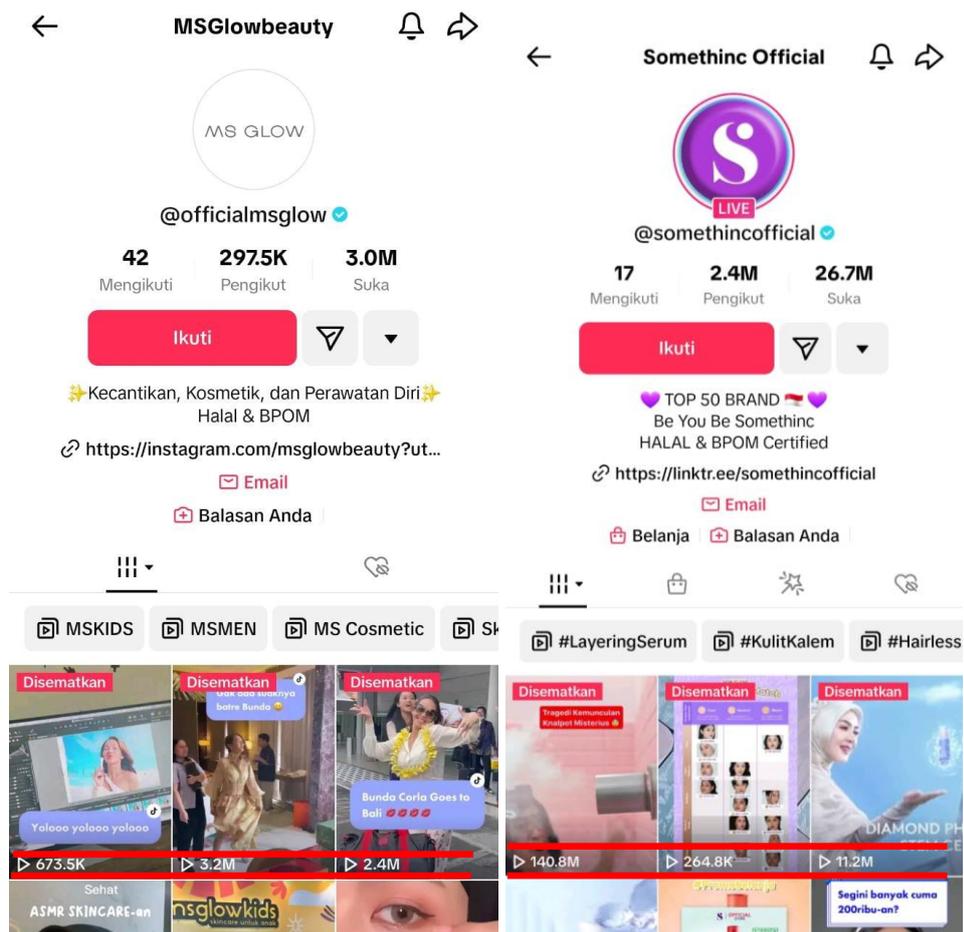
Gambar 4.1
Contoh dari *content marketing* yang dibuat oleh *brand* Erigo pada TikTok Shop melalui pembuatan video-video dengan durasi pendek (Kiri) atau dengan memanfaatkan fitur *live streaming* pada TikTok Shop (Kanan)



Sumber: <https://www.tiktok.com/foryou>

Selain dengan pembuatan *content marketing*, pemasar di TikTok juga dapat memanfaatkan strategi *viral marketing* untuk dapat memasarkan produk secara cepat dengan efek penyebaran informasi produk secara luas. Pada penggunaan strategi *viral marketing* di TikTok Shop, pemasar atau pebisnis dapat dengan mudah menarik banyak atensi dari para audiens TikTok dan menjadikan mereka sebagai konsumen produk yang dipromosikan, sehingga hal tersebutlah yang kemudian dapat meningkatkan penjualan dari produk yang dipromosikan. Gambar berikut ini merupakan salah satu contoh keberhasilan dari penggunaan strategi konten *viral marketing* oleh *brand* kecantikan di TikTok Shop.

Gambar 4.2
Contoh konten video *brand* kecantikan pada TikTok Shop yang menggunakan strategi *viral marketing* untuk memasarkan produknya, salah satu ciri yang menunjukkan video tersebut *viral* yaitu dengan melihat jumlah *views* (penonton) dan *like* (tanda suka) dari video yang dibagikan mendapatkan respon paling tinggi dari audiens.

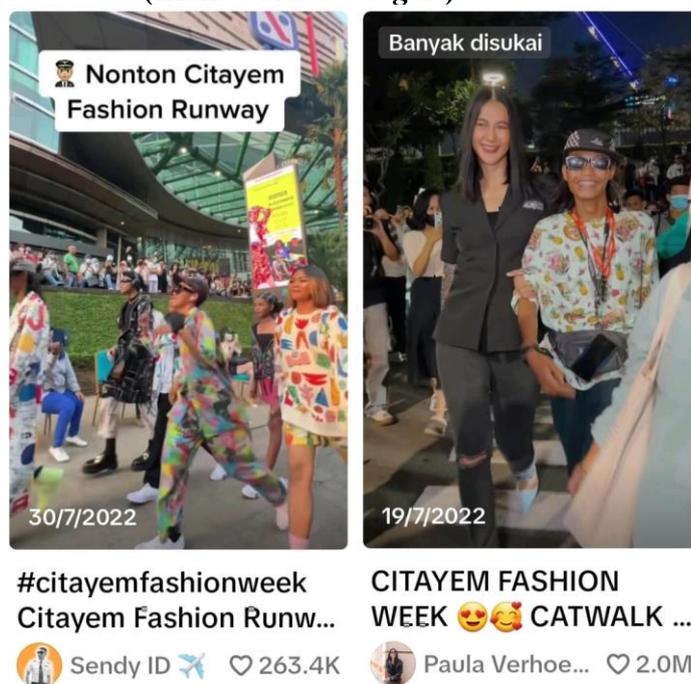


Sumber: <https://www.tiktok.com/foryou>

Sedangkan pada penggunaan strategi *bandwagon effect* penjual atau pebisnis dalam TikTok Shop dapat meningkatkan penjualan dari hasil produk yang *viral* tersebut dengan menjadikan dan mempengaruhi satu orang konsumen ke konsumen lainnya untuk ikut-ikutan dalam membeli

produk yang mereka promosikan. Pemasar pada TikTok juga dapat mengikuti tren yang sedang *viral* di TikTok dan mengaplikasikan tren *viral* tersebut pada *brand* yang mereka miliki agar konsumen ataupun orang-orang tertarik untuk mengikuti tren gaya hidup maupun tren pembelian produk tersebut sehingga akan mendorong banyak konsumen untuk memutuskan membeli produk yang mereka pasarkan. Berikut ini adalah salah satu tren yang muncul dalam TikTok dengan atensi pengikut tren dan respon yang besar dari kalangan anak muda untuk mengikuti tren tersebut.

Gambar 4.3
Tren Citayem *fashion week* pada TikTok yang membuat banyak *brand*, artis dan anak muda ikut-ikutan tren *viral* tersebut (Efek dari *bandwagon*)



Sumber: <https://www.tiktok.com/foryou>

4.1.2 Logo TikTok

Adapun logo dari media sosial TikTok yaitu sebagai berikut:

Gambar 4.4
Logo TikTok



Sumber: <https://www.iconfinder.com/icons/tiktok>

4.2 Gambaran Umum Responden

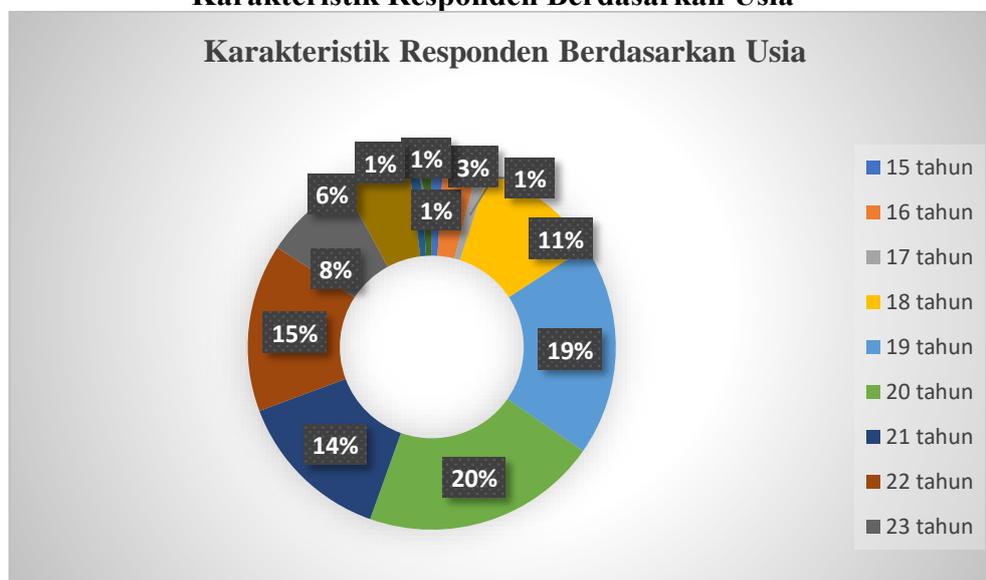
Responden dalam penelitian ini merupakan generasi Z pengguna TikTok Shop yang berdomisili di Kota Malang baik itu penduduk asli maupun generasi Z yang merupakan pendatang dari luar kota Malang dengan minimal telah menetap selama satu tahun dan berusia 15 hingga 26 tahun. Data dari responden tersebut didapatkan dari lima kecamatan yang berada di Kota Malang yaitu Lowokwaru, Klojen, Blimbing, Sukun, dan Kedungkandang melalui pengisian pernyataan kuesioner yang disebarakan secara langsung dan dibagikan melalui *google form*. Pada penyebaran kuesioner yang dilakukan secara langsung peneliti mendatangi tempat umum yang banyak dijumpai kalangan generasi Z, tempat-tempat tersebut diantaranya yaitu Taman Bunga Mejosari, Alun-Alun Malang, Kampung Heritage Kajoetangan, Masjid Jami' Kota Malang, Taman Trunojoyo, Asrama Putri Sunan Ampel Uin Malang, dan area kampus UIN Malang.

Dari penyebaran kuesioner yang dilakukan secara langsung tersebut peneliti memperoleh sebanyak 130 responden, setelah itu peneliti menambahkan 26 responden dengan penyebaran kuesioner melalui *google form* aplikasi Whats App sehingga diperoleh sebanyak 156 responden atau menyesuaikan penggunaan rumus Malhotra (2020) dimana peneliti mengalikan jumlah indikator penelitian sebanyak 26 indikator dengan angka 6 sehingga diperoleh hasil 156 responden. Gambaran umum responden dalam penelitian ini melingkupi usia, domisili responden di Kota Malang, dan berapa kali pembelian yang telah dilakukan oleh responden pada penggunaan TikTok Shop. Berdasarkan hasil pengumpulan data penelitian, maka diperoleh gambaran dari responden yang diuraikan sebagai berikut:

4.2.1 Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dijelaskan pada jumlah, persentase dan total keseluruhan dalam tabel berikut ini:

Gambar 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: *Data primer diolah, 2022*

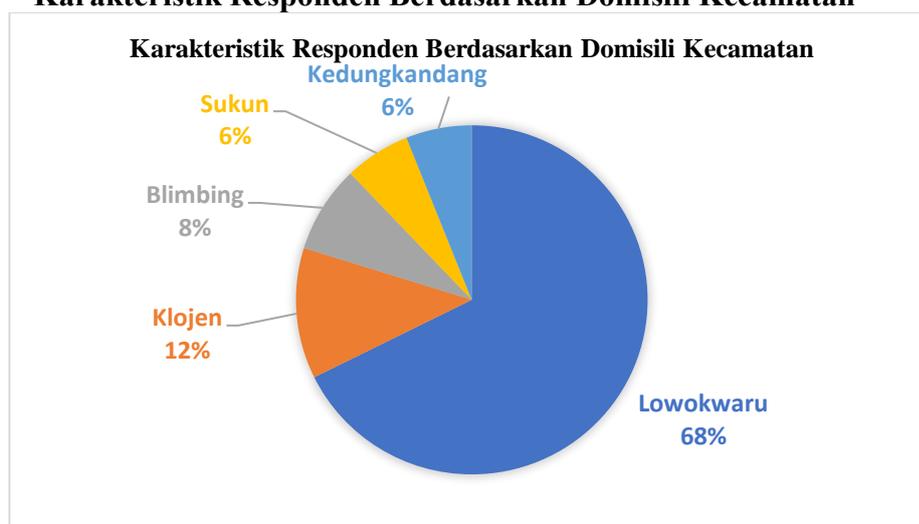
Berdasarkan hasil perolehan data dari 156 responden diatas, jika ditinjau dari tingkatan usia maka dapat dianalisis bahwasanya responden generasi Z yang berusia 15 tahun berjumlah 1 responden dengan persentase sebesar 1%, responden berusia 16 tahun berjumlah 5 responden dengan persentase sebesar 3%, responden berusia 17 tahun berjumlah 2 responden dengan persentase sebesar 1%, responden berusia 18 tahun berjumlah 17 responden dengan persentase sebesar 11%, responden berusia 19 tahun berjumlah 30 responden dengan persentase sebesar 19%, responden berusia 20 tahun berjumlah 32 responden dengan persentase sebesar 21%, responden berusia 21 tahun berjumlah 22 responden dengan persentase sebesar 14%, responden berusia 23 tahun berjumlah 12 responden dengan persentase sebesar 8%, responden berusia 24 tahun berjumlah 9 responden dengan persentase sebesar 6%, responden berusia 25 tahun berjumlah 2 responden dengan persentase sebesar 1%, dan responden berusia 26 tahun berjumlah 1 responden dengan persentase sebesar 1%. Kemudian dapat disimpulkan bahwasanya responden generasi Z dengan pengisian kuesioner paling sedikit yaitu berusia 15 tahun, 17 tahun, 25 tahun, dan 26 tahun. Sedangkan mayoritas responden generasi Z dengan pengisian kuesioner terbanyak yaitu berusia 20 tahun.

4.2.2 Domisili Responden

Karakteristik responden berdasarkan pada domisili atau tempat tinggal di Kota Malang di klasifikasikan berdasarkan pada domisili

kecamatan yang ada di Kota Malang. Kota Malang sendiri memiliki 5 Kecamatan yaitu Lowokwaru, Blimbing, Sukun, Klojen, dan Kedungkandang. Berikut adalah penjelasan karakteristik responden berdasarkan pada domisili kecamatan yang dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

Gambar 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan



Sumber: *Data primer diolah, 2022*

Tabel domisili responden diatas menunjukkan nama kecamatan, jumlah responden yang terkumpul dari setiap kecamatan dan jumlah responden dalam bentuk persentase. Data Responden generasi Z yang terkumpul dari Kecamatan Lowokwaru sebanyak 105 responden dengan persentase sebesar 67%, responden yang berasal dari Kecamatan Klojen terkumpul sebanyak 19 responden dengan jumlah persentase sebanyak 12%, responden yang berasal dari Kecamatan Blimbing terkumpul sebanyak 12 responden dengan jumlah persentase sebesar 8%, responden

yang berasal dari Kecamatan Sukun terkumpul sebanyak 10 responden dengan jumlah persentase sebesar 6%, dan reponden yang berasal dari kecamatan Kedungkandang terkumpul sebanyak 10 orang dengan jumlah persentase sebesar 6%. Berdasarkan analisis data tersebut dapat disimpulkan bahwasanya total keseluruhan responden yang diperoleh yaitu sebanyak 156 responden yang tersebar dari setiap kecamatan yang berada di Kota Malang, data domisili responden tersebut juga menunjukkan bahwasanya Kecamatan Lowokwaru merupakan kecamatan dengan perolehan data responden terbanyak yaitu sebanyak 105 responden generasi Z. Tingginya jumlah persentase responden di Kecamatan Lowokwaru dibandingkan dengan empat kecamatan lainnya di Kota Malang dikarenakan pada Kecamatan Lowokwaru terdapat banyak lembaga dan instansi pendidikan atau perguruan tinggi dengan rata-rata mahasiswa yang masih termasuk dalam usia remaja generasi Z. Hal tersebut juga dibuktikan dengan data persebaran jumlah kelurahan di Kota Malang yang memiliki fasilitas perguruan tinggi menurut kecamatan dengan berdasarkan pada data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang tahun 2021 dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.1
Jumlah kelurahan yang memiliki fasilitas perguruan tinggi menurut kecamatan di Kota Malang pada Tahun 2021

Kecamatan di Kota Malang	Jumlah Perguruan Tinggi Menurut Kecamatan di Kota Malang
Kedungkandang	4
Sukun	5
Klojen	8
Blimbing	6
Lowokwaru	10

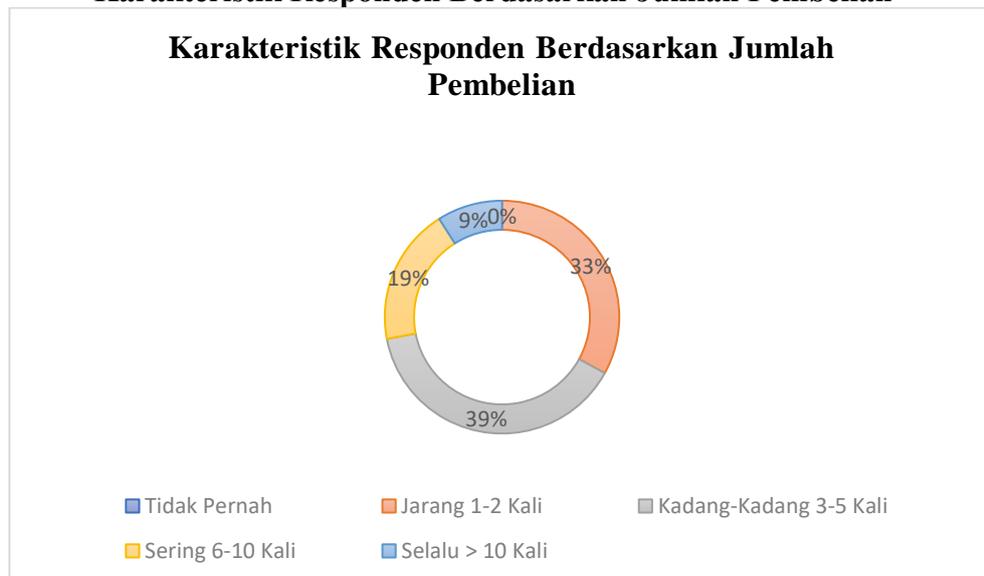
Total	33
--------------	-----------

Sumber: *BPS Kota Malang, 2023*

4.2.3 Jumlah Pembelian di TikTok Shop

Karakteristik responden ditinjau berdasarkan dari berapa kali jumlah pembelian yang pernah dilakukan pada TikTok Shop diklasifikasikan menjadi lima jenis atau macam kategori pembagian yaitu tidak pernah membeli, jarang membeli 1-2 kali pembelian, kadang-kadang 3-5 kali pembelian, sering 6-10 kali pembelian, dan pembelian yang dilakukan selalu lebih dari 10 kali pembelian atau > 10 kali. Data jumlah pembelian yang pernah dilakukan oleh responden generasi Z pada TikTok Shop dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Gambar 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian



Sumber: *Data primer diolah, 2022*

Tabel diatas menunjukkan jumlah pembelian yang dilakukan oleh responden dalam penelitian ini. Terdapat sebanyak 52 responden generasi Z

yang menyatakan jarang membeli di TikTok Shop yang artinya yaitu responden hanya pernah melakukan pembelian 1 sampai 2 kali dan jumlah dalam persentase sebesar 33% dari 100%, kemudian terdapat 61 responden yang menyatakan bahwa kadang-kadang membeli di TikTok Shop yang artinya responden hanya pernah membeli atau berbelanja sebanyak 3-5 kali dengan jumlah persentase yaitu sebesar 39%, selanjutnya sebanyak 29 responden generasi Z menyatakan sering membeli di TikTok Shop yang artinya mereka pernah membeli barang atau produk sebanyak 6-10 kali dengan jumlah persentase sebesar 19%, dan terdapat 14 responden yang menyatakan bahwa mereka selalu membeli barang dan produk di TikTok Shop yang artinya pembelian yang dilakukan telah lebih dari 10 kali, sedangkan data responden dalam penelitian ini yang menyatakan tidak pernah membeli atau berbelanja di TikTok Shop sebanyak 0 responden. Berdasarkan analisis data tersebut dapat disimpulkan bahwasanya rata-rata responden generasi Z menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian dan belanja di TikTok Shop hanya 3-5 kali yaitu kadang-kadang atau sekali-sekali saja melakukan pembelian barang dan produk di TikTok Shop.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Penjelasan mengenai analisis deskriptif variabel penelitian diuraikan berdasarkan dari jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner yang digunakan dalam variabel-variabel penelitian ini yaitu variabel independen *content marketing* (X1), *viral marketing* (X2), *bandwagon effect* (X3), variabel *intervening* perilaku konsumtif (Z), dan variabel dependen

keputusan pembelian (Y). Berikut adalah deskripsi mengenai jawaban yang diberikan oleh responden terhadap aitem pernyataan dalam variabel penelitian yang didapatkan dari data kuesioner yang telah dibagikan.

4.3.1 Variabel *Content Marketing* (X1)

Distribusi jawaban responden terhadap variabel *content marketing* (X1) dapat dilihat berdasarkan penjelasan frekuensi dan presentase jawaban responden pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Distribusi Jawaban Rresponden Variabel *Content Marketing* (X1)

Item	Frekuensi Responden					Total	Presentase Responden					Total	Mean
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS		
X1.1	1	4	37	75	39	156	1%	3%	24%	48%	25%	100%	3,942
X1.2	2	3	15	68	68	156	1%	2%	10%	44%	44%	100%	4,262
X1.3	3	4	14	72	63	156	2%	3%	9%	46%	40%	100%	4,205
X1.4	4	7	34	53	58	156	3%	4%	22%	34%	37%	100%	3,987
X1.5	3	6	26	50	71	156	2%	4%	17%	32%	46%	100%	4,153
X1.6	4	9	39	54	50	156	3%	6%	25%	35%	32%	100%	3,878
X1.7	4	16	39	61	36	156	3%	10%	25%	39%	23%	100%	3,698
X1.8	3	7	29	69	47	155	2%	5%	19%	45%	30%	100%	3,993
X1.9	2	4	18	67	65	156	1%	3%	12%	43%	42%	100%	4,211
X1.10	3	6	37	58	52	156	2%	4%	24%	37%	33%	100%	3,961
X1.11	3	4	20	81	48	156	2%	3%	13%	52%	31%	100%	4,070
X1.12	4	7	23	77	45	156	3%	4%	15%	49%	29%	100%	3,974
X1.13	5	5	25	80	41	156	3%	3%	16%	51%	26%	100%	3,942
X1.14	3	3	25	64	61	156	2%	2%	16%	41%	39%	100%	4,134
X1.15	2	3	17	75	59	156	1%	2%	11%	48%	38%	100%	4,192
X1.16	2	5	33	51	68	159	1%	3%	21%	32%	43%	100%	4,115
X1.17	5	11	39	64	40	159	3%	7%	25%	40%	25%	100%	3,788
X1.18	4	7	28	74	46	159	3%	4%	18%	47%	29%	100%	3,942

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis data jawaban responden diatas pada item pernyataan *content marketing*, menunjukkan bahwa item (X1.7) dalam indikator berbagi motivasi (*sharing motivation*) yang menyatakan bahwa *content marketing* pada TikTok dapat memberikan edukasi/pembelajaran, memiliki nilai rata-rata frekuensi (*mean*) terendah yaitu sebesar 3,698, hal ini menunjukkan bahwasanya konten *marketing* yang berkaitan dengan berbagi motivasi dalam bentuk edukasi atau pembelajaran kurang diminati oleh audiens generasi Z. Sementara itu pada item pernyataan (X1.2) dalam indikator pemahaman pembaca (*reader cognition*) yang menyatakan bahwa bahasa yang digunakan pada *content marketing* di TikTok mudah dipahami, memiliki nilai rata-rata frekuensi (*mean*) tertinggi yaitu sebesar 4,262. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden generasi Z merasa sangat setuju pada bahasa yang perlu dipahami pada penyampaian pesan dalam *content marketing* di TikTok, maka dari itu perlu bagi pemasar di TikTok untuk menyampaikan bahasa yang baik dan benar pada *content marketing* yang mereka bagikan sehingga audiens atau konsumen tertarik untuk membeli barang atau produk yang dipromosikan melalui *content marketing* tersebut.

4.3.2 Variabel *Viral Marketing* (X2)

Distribusi jawaban responden terhadap variabel *viral marketing* (X2) dapat dilihat berdasarkan penjelasan frekuensi dan presentase jawaban responden pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Distribusi Jawaban Responden Variabel *Viral Marketing* (X2)

Item	Frekuensi Responden					Total	Presentase Responden					Total	Mean
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS		
X2.1	14	9	6	81	46	156	9%	6%	4%	52%	29%	100%	3,871
X2.2	14	11	3	68	60	156	9%	7%	2%	44%	38%	100%	3,955
X2.3	17	5	2	76	56	156	11%	3%	1%	49%	36%	100%	3,955
X2.4	5	18	6	69	58	156	3%	12%	4%	44%	37%	100%	4,006
X2.5	10	12	4	73	57	156	6%	8%	3%	47%	37%	100%	3,993
X2.6	10	14	5	61	66	156	6%	9%	3%	39%	42%	100%	4,019
X2.7	10	12	1	39	94	156	6%	8%	1%	25%	60%	100%	4,250
X2.8	12	13	3	66	62	156	8%	8%	2%	42%	40%	100%	3,980
X2.9	14	8	4	66	64	156	9%	5%	3%	42%	41%	100%	4,012
X2.10	3	22	8	82	41	156	2%	14%	5%	53%	26%	100%	3,871
X2.11	22	4	3	87	40	156	14%	3%	2%	56%	26%	100%	3,762
X2.12	12	12	6	78	48	156	8%	8%	4%	50%	31%	100%	3,884
X2.13	19	15	6	58	58	156	12%	10%	4%	37%	37%	100%	3,775

Sumber: *Data primer diolah, 2022*

Menurut hasil analisis jawaban responden pada item *viral marketing* diatas menunjukkan bahwa item (X2.11) dalam indikator penerusan konten (*content forwarding*) yang menyatakan bahwa konten *viral marketing* pada TikTok perlu diteruskan kembali pada orang lain karena unik dan menarik, memiliki nilai rata-rata frekuensi (*mean*) terendah yaitu sebesar 3,762, hal ini menunjukkan bahwasanya responden generasi Z merasa kurang tertarik untuk meneruskan kembali konten yang unik dan menarik kepada orang lain. Sedangkan item (X2.7) dalam indikator konsumsi konten (*content consumption*) yang menyatakan bahwa konten *viral marketing* pada TikTok mendorong pembelian produk, memiliki nilai rata-rata frekuensi (*mean*) tertinggi yaitu sebesar 4,250. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya responden generasi Z merasa sangat setuju terhadap konsumsi konten *viral*

marketing di TikTok karena dapat mendorong pembelian produk atau barang yang dipromosikan.

4.3.3 Variabel *Bandwagon Effect* (X3)

Distribusi jawaban responden terhadap variabel *bandwagon effect* (X3) dapat dilihat berdasarkan penjelasan frekuensi dan presentase jawaban responden pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Distribusi Jawaban Responden Variabel *Bandwagon Effect* (X3)

Item	Frekuensi Responden					Total	Presentase Responden					Total	Mean
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS		
X3.1	4	31	5	71	45	156	3%	20%	3%	46%	29%	100%	3,782
X3.2	14	23	7	68	44	156	9%	15%	4%	44%	28%	100%	3,673
X3.3	18	25	4	54	55	156	12%	16%	3%	35%	35%	100%	3,660
X3.4	23	21	8	36	68	156	15%	13%	5%	23%	44%	100%	3,673
X3.5	16	27	3	44	66	156	10%	17%	2%	28%	42%	100%	3,750
X3.6	7	26	5	59	59	156	4%	17%	3%	38%	38%	100%	3,878
X3.7	35	12	2	79	28	156	22%	8%	1%	51%	18%	100%	3,339
X3.8	30	13	5	56	52	156	22%	8%	3%	36%	33%	100%	3,493

Sumber: *Data primer diolah, 2022*

Berdasarkan item jawaban pernyataan responden pada variabel *bandwagon effect* diatas menunjukkan bahwa item (X3.7) dalam indikator pengakuan status (*status seeking*) yang menyatakan bahwa saya mengikuti tren pembelian produk agar dihargai/dihormati oleh orang lain, memiliki nilai rata-rata frekuensi (*mean*) terendah yaitu sebesar 3,339, hal ini menunjukkan bahwasanya responden generasi Z merasa kurang setuju untuk mengikuti pembelian produk agar mendapatkan pengakuan status sosial sehingga dapat dihargai oleh orang lain. Sedangkan item (X3.6) dalam indikator pengaruh orang lain (*interpersonal influence*) yang

menyatakan bahwa saya mengikuti tren pembelian produk karena produk yang dibeli banyak diminati, memiliki nilai rata-rata frekuensi (*mean*) tertinggi yaitu sebesar 3,878. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya responden generasi Z merasa sangat setuju mengikuti tren pembelian produk atau barang di TikTok Shop atau mengikuti konten yang berkaitan dengan produk yang sedang tren karena produk tersebut banyak diminati oleh orang lain sehingga mereka mengikuti pembelian yang dilakukan oleh kebanyakan orang tersebut.

4.3.4 Variabel Perilaku Konsumtif (Z)

Distribusi jawaban responden terhadap variabel perilaku konsumtif (Z) dapat dilihat berdasarkan penjelasan frekuensi dan presentase jawaban responden pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden Variabel Perilaku Konsumtif (Z)

Item	Frekuensi Responden					Total	Presentase Responden					Total	Mean
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS		
Z1	6	24	2	66	58	156	4%	15%	1%	42%	37%	100%	3,935
Z2	8	27	3	70	48	156	5%	17%	2%	45%	31%	100%	3,788
Z3	13	6	3	60	74	156	8%	4%	2%	38%	47%	100%	4,128
Z4	10	20	7	80	39	156	6%	13%	4%	51%	25%	100%	3,756
Z5	2	28	4	57	65	156	1%	18%	3%	37%	42%	100%	3,993
Z6	10	17	5	53	71	156	6%	11%	3%	34%	46%	100%	4,012
Z7	24	21	5	51	55	156	15%	13%	3%	33%	38%	100%	3,653
Z8	18	23	2	59	54	156	12%	15%	1%	38%	35%	100%	3,692
Z9	18	11	2	70	55	156	12%	7%	1%	45%	35%	100%	3,852
Z10	5	16	5	81	49	156	3%	10%	3%	52%	31%	100%	3,980
Z11	6	15	4	51	80	156	4%	10%	3%	33%	51%	100%	4,179
Z12	24	18	2	44	68	156	15%	12%	1%	28%	44%	100%	3,730
Z13	24	25	3	60	44	156	15%	16%	2%	40%	28%	100%	3,500
Z14	27	21	1	29	78	156	17%	13%	1%	19%	50%	100%	3,705
Z15	16	16	4	48	72	156	10%	10%	3%	31%	46%	100%	3,923
Z16	11	21	4	58	62	156	7%	13%	3%	37%	40%	100%	3,891

Z17	26	21	5	44	60	156	17%	13%	3%	28%	38%	100%	4,583
Z18	8	26	7	51	64	156	5%	17%	4%	33%	41%	100%	3,878
Z19	12	19	3	53	69	156	8%	12%	2%	34%	44%	100%	3,948
Z20	15	9	3	71	58	156	10%	6%	2%	46%	37%	100%	3,948
Z21	14	10	3	68	61	156	9%	6%	2%	44%	39%	100%	3,974

Sumber: *Data primer diolah, 2022*

Berdasarkan hasil analisis jawaban responden pada item perilaku konsumtif diatas menunjukkan bahwa item (Z13) dalam indikator membeli karena simbol status yang menyatakan bahwa saya membeli produk agar dihormati oleh orang lain, memiliki nilai rata-rata frekuensi (*mean*) terendah yaitu sebesar 3,500, hal ini menunjukkan bahwasanya responden generasi Z merasa kurang setuju terhadap perilaku pembelian yang dilakukan atas dasar simbol status agar dapat dihormati oleh orang lain. Sedangkan item (Z17) dalam indikator membeli karena *public figure* yang menyatakan bahwa saya membeli produk karena rekomendasi dari *content creator* TikTok, memiliki nilai rata-rata frekuensi (*mean*) tertinggi yaitu sebesar 4,583. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya perilaku konsumtif pada kalangan generasi Z pengguna TikTok Shop rata-rata terjadi karena disebabkan oleh rekomendasi dari *content creator* yang mempromosikan produk atau barang di media sosial TikTok.

4.3.5 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Distribusi jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat berdasarkan penjelasan frekuensi dan presentase jawaban responden pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Frekuensi Responden					Total	Presentase Responden					Total	Mean
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS		
Y1	11	5	8	77	55	156	7%	3%	5%	49%	35%	100%	4,025
Y2	7	8	13	75	53	156	4%	5%	8%	48%	34%	100%	4,019
Y3	12	6	10	70	58	156	8%	4%	6%	45%	37%	100%	4,000
Y4	8	7	9	70	62	156	5%	4%	6%	45%	40%	100%	4,096
Y5	7	8	10	57	74	156	4%	5%	6%	37%	47%	100%	4,173
Y6	7	16	11	59	63	156	4%	10%	7%	38%	40%	100%	3,993
Y7	8	12	10	76	50	156	5%	8%	6%	49%	32%	100%	3,948
Y8	8	12	10	74	52	156	5%	8%	6%	47%	33%	100%	3,961
Y9	11	11	9	61	64	156	7%	7%	6%	39%	41%	100%	4,000
Y10	12	6	2	82	54	156	8%	4%	1%	53%	35%	100%	4,025
Y11	9	11	7	74	55	156	6%	7%	4%	47%	35%	100%	3,993
Y12	12	5	4	76	59	156	8%	3%	3%	49%	38%	100%	4,057
Y13	15	17	10	52	62	156	10%	11%	6%	33%	40%	100%	3,826
Y14	12	7	9	51	77	156	8%	4%	6%	33%	49%	100%	4,115
Y15	9	14	7	52	74	156	6%	9%	4%	33%	47%	100%	4,076
Y16	8	12	9	67	60	156	5%	8%	6%	43%	38%	100%	4,019
Y17	12	13	8	78	45	156	8%	8%	5%	50%	29%	100%	3,839
Y18	10	14	10	39	83	156	6%	9%	6%	25%	53%	100%	4,096
Y19	11	10	5	67	63	156	7%	6%	3%	43%	40%	100%	4,032
Y20	6	14	8	68	60	156	4%	9%	5%	44%	38%	100%	4,038
Y21	7	14	6	67	62	156	4%	9%	4%	43%	40%	100%	4,044

Sumber: *Data primer diolah, 2022*

Berdasarkan item jawaban pernyataan responden pada variabel keputusan pembelian diatas menunjukkan item (Y13) dalam indikator keputusan pembelian terhadap penjualan yang menyatakan bahwa saya memutuskan membeli produk karena toko memiliki banyak pengikut/*followers*, memiliki nilai rata-rata frekuensi (*mean*) terendah yaitu sebesar 3,826, hal ini menunjukkan bahwasanya responden generasi Z kurang setuju terhadap keputusan pembelian yang dilakukan karena toko memiliki banyak pengikut atau *followers*. Sedangkan item (Y5) dalam indikator keputusan pembelian terhadap bentuk produk yang menyatakan

bahwa saya memutuskan membeli produk karena produk berkualitas, memiliki nilai rata-rata frekuensi (*mean*) tertinggi yaitu sebesar 4,173. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya generasi Z merasa sangat setuju untuk memutuskan pembelian produk atau barang di TikTok karena produk atau barang tersebut berkualitas.

4.4 Analisis Inferensial

Analisis inferensial dalam penelitian ini dilakukan dengan mengolah data yang telah diperoleh dari jawaban 156 responden penelitian. Data yang telah diperoleh tersebut dianalisis dengan menggunakan bantuan dari softwara SmartPLS 4 menggunakan metode *partial least square* (PLS). Analisis penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi model pengukuran (*outer model*) dan mengevaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi model pengukuran yang dilakukan dengan model pengukuran (*outer model*) terdiri dari dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas yang bertujuan untuk menguji instrumen data dalam penelitian. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada instrument penelitian, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan uji analisis data dengan menggunakan model evaluasi data yang dilakukan dengan model struktural (*inner model*), uji model *structural* tersebut dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel laten dan mendapatkan kesimpulan atau hasil dari penelitian ini.

4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Perancangan *outer model* dilakukan dengan menghubungkan seluruh variabel indikator dengan variabel latennya. Pengukuran dengan

analisis *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan juga reliabilitas suatu model (Ghozali, 2021). Parameter yang digunakan dalam pengujian model pengukuran diantaranya yaitu meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach's alpha* (Abdillah dan Jogiyanto, 2015).

4.4.1.1 Uji Validitas

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pada pengujian PLS, uji validitas konvergen dengan indikator reflektif dilihat berdasarkan nilai *loading factor* pada setiap indikator konstruk. Menurut Ghozali (2021), nilai *loading factor* antara 0.60 sampai dengan 0.70, sudah dapat dikatakan cukup memenuhi *validitas konvergen*. Sedangkan menurut Wijaya (2019), nilai *loading factor* yang berada di bawah 0,50 dapat dihapus apabila nilai tersebut dapat meningkatkan *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0,50 dan *composite reliability* diatas 0,70. Berikut adalah tabel data hasil analisis uji *convergent validity* dengan menggunakan bantuan dari software SmartPLS 4.0:

a) Variabel *Content Marketing* (X1)

Tabel 4.7
Nilai *Loading Factor* Konstruk *Content Marketing* (X1)

Indikator	Item	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Pemahaman Pembaca	X1.1 (Konten Interaktif)	0.694	Tidak Valid
	X1.2 (Bahasa Mudah Dipahami)	0.760	Valid
	X1.3 (Penyampaian Informasi)	0.804	Valid
	X1.4 (Penyampaian Pesan)	0.764	Valid
	X1.5 (Tampilan Vidio/Gambar)	0.731	Valid

	X1.6 (Deskripsi Konten)	0.720	Valid
Berbagi Motivasi	X1.7 (Konten Mengedukasi)	0.719	Valid
	X1.8 (Konten Informatif)	0.696	Tidak Valid
	X1.9 (Konten Mendorong Pembelian)	0.782	Valid
	X1.10 (Konten Bermanfaat)	0.786	Valid
Membujuk	X1.11 (Konten Mengajak Pembelian)	0.757	Valid
	X1.12 (Konten Merekomendasikan)	0.700	Valid
	X1.13 (Konten Menyarakan Pembelian)	0.607	Tidak Valid
Membuat Keputusan	X1.14 (Konten Menginisiatifkan Pembelian)	0.772	Valid
	X1.15 (Konten Menarik Minat Pembelian)	0.719	Valid
Faktor Lainnya	X1.16 (Konten Menghibur)	0.651	Tidak Valid
	X1.17 (Konten Menambah Wawasan)	0.629	Tidak Valid
	X1.18 (Konten Meyakinkan Pembelian)	0.721	Valid

Sumber: *Data primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel uji *convergent validity* pada variabel *content marketing* diatas dapat disimpulkan bahwasanya terdapat lima item pernyataan dalam variabel *content marketing* yang memiliki nilai dibawah 0,70. Sehingga kelima item tersebut harus dikeluarkan dari konstruk karena tidak memenuhi syarat validitas konvergen. Keempat item tersebut yaitu X1, XI.8, X1.12, X1.16, dan X1.18, setelah dikeluarkan dari konstruk maka pengujian dapat dilakukan ke tahap uji reliabilitas dan uji hipotesis pada item yang memiliki nilai *loading factor* yang memenuhi syarat atau item pernyataan yang dinyatakan memiliki nilai validitas diatas 0,70.

b) Variabel *Viral Marketing* (X1)

Tabel 4.8
Nilai *Loading Factor* Konstruk *Viral Marketing* (X2)

Indikator	Item	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Rasa Keingintahuan	X2.1 (Membuat Rasa Pensaran)	0.868	Valid
	X2.2 (Menarik Diceritakan Kembali)	0.912	Valid
	X2.3 (Mendorong Pencarian Informasi)	0.926	Valid
	X2.4 (Membuat Disaksikan Berulang)	0.887	Valid

Konsumsi Konten	X2.5 (Meningkatkan Pengetahuan)	0.893	Valid
	X2.6 (Membantu Pemilihan Produk)	0.891	Valid
	X2.7 (Mendorong Pembelian)	0.945	Valid
	X2.8 (Berguna Sebagai Refrensi)	0.874	Valid
	X2.9 (Memotivasi Perubahan Gaya)	0.888	Valid
Penerusan Konten	X2.10 (Informasi Disampaikan Kembali)	0.861	Valid
	X2.11 (Informasi Unik dan Menarik)	0.921	Valid
	X2.12 (Informasi Menghibur)	0.913	Valid
	X2.13 (Informasi Memuat Hal Penting)	0.847	Valid

Sumber: *Data primer diolah, 2022*

Menurut tabel hasil analisis uji *validity convergent* pada variabel *viral marketing* diatas dapat disimpulkan bahwasanya semua item pernyataan dari variabel *viral marketing* memiliki hasil nilai *loading factor* yang berada diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item tersebut valid, telah memenuhi syarat validitas konvergen dan tidak ada yang perlu dikeluarkan dari konstruk.

c) Variabel *Bandwagon Effect* (X3)

Tabel 4.9
Nilai *Loading Factor* Konstruk *Bandwagon Effect* (X3)

Indikator	Item	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Penyesuaian	X3.1 (Keinginan Menjadi Sama)	0.830	Valid
	X3.2 (Mengikuti Gaya)	0.904	Valid
	X3.3 (Agar tidak FOMO)	0.921	Valid
Pengaruh Orang Lain	X3.4 (Ingin Diakui)	0.929	Valid
	X3.5 (Merasa Gengsi)	0.933	Valid
	X3.6 (Produk Banyak Diminati)	0.817	Valid
Pencarian Status	X3.7 (Keinginan Untuk Dihargai)	0.946	Valid
	X3.8 (Keinginan Untuk Dipuji)	0.951	Valid

Sumber: *Data primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel hasil analisis uji *validity convergent* pada variabel *bandwagon effect* diatas menunjukkan hasil yang menyatakan bahwasanya semua item pernyataan dari variabel *bandwagon effect* memiliki hasil nilai *loading factor* yang berada diatas 0,70 sehingga

dapat dikatakan bahwa semua item tersebut valid, telah memenuhi syarat validitas konvergen dan tidak ada yang perlu dikeluarkan dari konstruk.

d) Variabel Perilaku Konsumtif (Z)

Tabel 4.10
Nilai *Loading Factor* Konstruk Perilaku Konsumtif (Z)

Indikator	Item	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Membeli Karena Hadiah	Z1 (Membeli Karena Hadiah Langka)	0.818	Valid
	Z2 (Membeli Karena Undian)	0.842	Valid
	Z3 (Membeli Karena <i>Voucher</i>)	0.783	Valid
Membeli Karena Kemasan	Z4 (Kemasan Lucu)	0.818	Valid
	Z5 (Kemasan Unik)	0.822	Valid
	Z6 (Kemasan Bervariasi)	0.862	Valid
Membeli Karena Gengsi	Z7 (Agar Tidak Dikucilkan)	0.866	Valid
	Z8 (Harga Diri)	0.841	Valid
	Z9 (Agar Disegani)	0.865	Valid
Membeli Karena Harga	Z10 (Harga Murah)	0.727	Valid
	Z11 (Harga Diskon)	0.765	Valid
	Z12 (Harga Kredit)	0.850	Valid
Membeli Karena Simbol Status	Z13 (Agar Dihormati)	0.844	Valid
	Z14 (Agar Disenangi)	0.874	Valid
Membeli Karena <i>Public Figure</i>	Z15 (Promosi Idola Favorit)	0.820	Valid
	Z16 (Promosi <i>Influencer</i>)	0.815	Valid
	Z17 (Rekomendasi <i>Content Creator</i>)	0.868	Valid
Membeli karena asumsi untuk meningkatkan rasa kepercayaan diri	Z18 (Agar Lebih Percaya Diri)	0.844	Valid
	Z19 (Meningkatkan <i>Value</i> Diri)	0.898	Valid
Membeli karena merek berbeda	Z20 (Menambah Koleksi)	0.844	Valid
	Z21 (Penasaran Dengan Merek Lain)	0.818	Valid

Sumber: *Data primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel hasil analisis uji *validity convergent* pada variabel perilaku konsumtif diatas dapat disimpulkan bahwasanya semua item pernyataan dari variabel perilaku konsumtif memiliki hasil

nilai *loading factor* yang berada diatas 0,70 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item tersebut valid, telah memenuhi syarat validitas konvergen dan tidak ada yang perlu dikeluarkan dari konstruk.

e) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.11
Nilai *Loading Factor* Konstruk Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Item	<i>Loding Factor</i>	Keterangan
Keputusan Terhadap Jenis Produk	Y1 (Karena Manfaat)	0.875	Valid
	Y 2 (Karena Kebutuhan)	0.851	Valid
	Y 3 (Karena Jenis Sesuai Kriteria)	0.885	Valid
Keputusan Terhadap Bentuk Produk	Y4 (Karena Kegunaan)	0.867	Valid
	Y5 (Karena Kualitas)	0.878	Valid
	Y6 (Karena Corak/Desain)	0.853	Valid
	Y7 (Karena Praktis)	0.824	Valid
Keputusan Terhadap Merek Produk	Y8 (Karena Merek Terkenal)	0.829	Valid
	Y9 (Karena Merek Berkualitas)	0.884	Valid
	Y10 (Karena Merek Terpercaya)	0.883	Valid
Keputusan Terhadap Penjualannya	Y11 (Karena Kemudahan Akses)	0.875	Valid
	Y12 (Karena Lengkap)	0.887	Valid
	Y13 (Karena Memiliki Banyak Pengikut)	0.748	Valid
	Y14 (Karena Terpercaya)	0.893	Valid
Keputusan Terhadap Jumlah Produk	Y15 (Diskon Dengan Pembelian Tertentu)	0.822	Valid
	Y16 (Gratis Pengiriman)	0.865	Valid
	Y17 (Bonus Gratis Dengan Maksimal Pembelian)	0.886	Valid
Keputusan Terhadap Waktu Pembelian	Y18 (Karena <i>Flash Sale</i>)	0.875	Valid
	Y19 (Karena Perayaan Ditanggal Tertentu)	0.893	Valid
Keputusan Terhadap Cara Pembayaran	Y20 (Karena Kemudahan Cara Pembayaran)	0.860	Valid
	Y21 (Karena Metode Pembayaran)	0.844	Valid

Sumber: *Data primer diolah, 2022*

Menurut tabel hasil analisis uji *validity convergent* pada variabel keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwasanya semua item pernyataan dari variabel keputusan pembelian memiliki hasil nilai *loading factor* yang berada diatas 0,70 sehingga dapat

dikatakan bahwa semua item tersebut valid, telah memenuhi syarat validitas konvergen dan tidak ada yang perlu dikeluarkan dari konstruk.

Setelah melakukan uji *validity konvergent* untuk mengetahui nilai *loading factor* pada setiap item pernyataan variabel penelitian, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan pengujian dari *convergent validity* melalui nilai *Average Variance Exctracted* (AVE). Nilai AVE tersebut diperlukan untuk mengevaluasi nilai *convergent validity*, dan syarat untuk memenuhi kriteria nilai untuk *Average Variance Exctracted* (AVE) dalam penelitian ini harus diatas 0,50, panduan dasar nilai tersebut mengikuti pendapat dari Ghozali (2021), yang menyatakan bahwsanya Nilai *Avrage Variannce Exctracted* (AVE) harus lebih dari 0.50 atau > 0.50 , sudah dapat dikatakan cukup memenuhi validitas *konvegent*. Tabel dibawah ini adalah hasil analisis nilai *Average Variance Exctracted* (AVE) pada penelitian ini:

Tabel 4.12
Nilai *Average Variance Exctracted* (AVE) Tiap Konstruk

Variabel	<i>Average Variance Exctracted</i> (AVE)	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	0.576	Valid
<i>Viral Marketing</i>	0.800	Valid
<i>Bandwagon Effect</i>	0.819	Valid
Perilaku Konsumtif	0.688	Valid
Keputusan Pembelian	0.742	Valid

Sumber: *Data primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel hasil nilai *Average Variance Exctracted* (AVE) diatas, variabel *content marketing* memiliki nilai 0,576 dan

lebih besar dari 0,50. Kemudian variabel *viral marketing* memiliki nilai 0,800 dan lebih besar dari 0,50. Selanjutnya yaitu variabel *bandwagon effect* memiliki nilai 0,819 dan lebih besar dari 0,50. Sedangkan untuk variabel perilaku konsumtif memiliki nilai 0,688 dan lebih besar dari 0,50, dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai 0,742 dan lebih besar dari 0,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya kelima konstruk tersebut telah memenuhi syarat dari *convergent validity* dan dapat digunakan untuk uji analisis data hipotesis penelitian.

2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan dinilai dengan nilai *cross loading* pengukuran dengan konstraknya. Menurut Ghazali (2021), validitas *discriminant* berkaitan dengan prinsip yang menjelaskan bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Pada validitas dengan indikator refleksi dilihat dengan berdasarkan pada *cross loading* untuk setiap variabel harus lebih dari 0.70 atau > 0.70 . Sedangkan menurut Abdilah dan Jogiyanto (2015), metode lain yang dapat digunakan untuk menilai validitas diskriminan yaitu dengan membandingkan akar *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model

a) Nilai *Cross Loading*

Tabel 4.13
Hasil Uji *Direct Effect*

Variabel	Item	<i>Content Marketing</i>	<i>Viral Marketing</i>	<i>Bandwagon Effect</i>	Perilaku Konsumtif	Keputusan Pembelian	Keterangan
<i>Content Marketing (X1)</i>	X1.1	0.694	0.073	0.058	0.127	0.097	Tidak Valid
	X1.2	0.760	0.093	0.173	0.230	0.125	Valid
	X1.3	0.804	0.042	0.104	0.147	0.059	Valid
	X1.4	0.764	0.123	0.005	0.125	0.136	Valid
	X1.5	0.731	0.112	0.120	0.182	0.112	Valid
	X1.6	0.720	0.093	0.087	0.137	0.088	Valid
	X1.7	0.719	0.089	-0.031	0.073	0.072	Valid
	X1.8	0.696	0.078	-0.001	0.065	0.037	Tidak Valid
	X1.9	0.782	0.044	0.124	0.180	0.080	Valid
	X1.10	0.786	0.130	0.088	0.202	0.151	Valid
	X1.11	0.757	0.054	0.142	0.191	0.080	Valid
	X1.12	0.700	0.124	0.148	0.181	0.098	Valid
	X1.13	0.607	0.071	0.027	0.109	0.095	Tidak Valid
	X1.14	0.772	0.154	0.066	0.165	0.132	Valid
	X1.15	0.719	0.055	0.076	0.098	0.013	Valid
	X1.16	0.651	0.097	0.022	0.092	0.081	Tidak Valid
	X1.17	0.629	0.152	0.041	0.142	0.094	Tidak Valid
	X1.18	0.721	0.034	0.089	0.149	0.075	Valid
<i>Viral Marketing (X2)</i>	X2.1	0.137	0.867	0.469	0.644	0.789	Valid
	X2.2	0.092	0.912	0.518	0.637	0.765	Valid
	X2.3	0.084	0.926	0.460	0.601	0.749	Valid
	X2.4	0.139	0.887	0.489	0.650	0.729	Valid
	X2.5	0.089	0.893	0.448	0.612	0.742	Valid
	X2.6	0.076	0.892	0.564	0.676	0.743	Valid
	X2.7	0.114	0.945	0.523	0.672	0.792	Valid
	X2.8	0.097	0.873	0.465	0.594	0.717	Valid
	X2.9	0.132	0.887	0.459	0.617	0.779	Valid
	X2.10	0.132	0.861	0.426	0.542	0.643	Valid
	X2.11	0.076	0.922	0.540	0.679	0.771	Valid
	X2.12	0.140	0.913	0.508	0.644	0.727	Valid
	X2.13	0.190	0.847	0.545	0.639	0.652	Valid
<i>Bandwagon Effect (X3)</i>	X3.1	0.109	0.399	0.828	0.700	0.417	Valid
	X3.2	0.122	0.562	0.906	0.828	0.610	Valid
	X3.3	0.103	0.518	0.920	0.829	0.564	Valid
	X3.4	0.074	0.444	0.925	0.817	0.530	Valid
	X3.5	0.071	0.425	0.931	0.779	0.456	Valid
	X3.6	0.138	0.577	0.824	0.789	0.642	Valid
	X3.7	0.093	0.506	0.946	0.845	0.588	Valid
	X3.8	0.126	0.659	0.951	0.854	0.582	Valid
Perilaku Konsumtif (Z)	Z1	0.183	0.659	0.768	0.819	0.662	Valid
	Z2	0.213	0.720	0.798	0.835	0.577	Valid
	Z3	0.179	0.720	0.604	0.796	0.849	Valid
	Z4	0.237	0.655	0.650	0.828	0.740	Valid
	Z5	0.289	0.590	0.701	0.827	0.678	Valid

	Z6	0.250	0.689	0.761	0.870	0.742	Valid
	Z7	0.171	0.498	0.872	0.853	0.550	Valid
	Z8	0.129	0.428	0.836	0.826	0.538	Valid
	Z9	0.127	0.455	0.889	0.850	0.518	Valid
	Z10	0.094	0.572	0.617	0.737	0.776	Valid
	Z11	0.151	0.639	0.604	0.776	0.791	Valid
	Z12	0.130	0.511	0.804	0.840	0.608	Valid
	Z13	0.109	0.433	0.858	0.828	0.471	Valid
	Z14	0.148	0.457	0.863	0.859	0.531	Valid
	Z15	0.115	0.550	0.721	0.818	0.657	Valid
	Z16	0.147	0.533	0.759	0.811	0.617	Valid
	Z17	0.186	0.661	0.762	0.870	0.734	Valid
	Z18	0.171	0.550	0.779	0.841	0.649	Valid
	Z19	0.206	0.592	0.807	0.896	0.714	Valid
	Z20	0.142	0.671	0.720	0.711	0.809	Valid
	Z21	0.026	0.682	0.671	0.676	0.762	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.210	0.704	0.548	0.703	0.875	Valid
	Y2	0.109	0.742	0.445	0.627	0.851	Valid
	Y3	0.123	0.731	0.513	0.716	0.885	Valid
	Y4	0.137	0.722	0.496	0.657	0.867	Valid
	Y5	0.080	0.687	0.530	0.674	0.878	Valid
	Y6	0.117	0.676	0.547	0.755	0.853	Valid
	Y7	0.004	0.721	0.585	0.712	0.824	Valid
	Y8	0.106	0.660	0.471	0.672	0.829	Valid
	Y9	0.168	0.694	0.544	0.726	0.884	Valid
	Y10	0.155	0.724	0.472	0.668	0.883	Valid
	Y11	0.110	0.745	0.479	0.679	0.875	Valid
	Y12	0.135	0.705	0.547	0.746	0.887	Valid
	Y13	0.080	0.556	0.625	0.754	0.748	Valid
	Y14	0.122	0.731	0.611	0.758	0.893	Valid
	Y15	0.099	0.702	0.507	0.689	0.822	Valid
	Y16	0.084	0.760	0.505	0.688	0.865	Valid
	Y17	0.123	0.789	0.516	0.731	0.886	Valid
	Y18	0.146	0.723	0.611	0.754	0.875	Valid
	Y19	0.150	0.721	0.560	0.730	0.893	Valid
	Y20	0.142	0.714	0.524	0.855	0.860	Valid
	Y21	0.026	0.734	0.523	0.827	0.844	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Menurut tabel nilai *cross loading* pada uji valditas diskiriminan (*Validity Discriminant*) diatas menunjukkan hasil nilai yang menyatakan bahwasanya lima nilai *cross loading* pada item *content marketing* memiliki nilai yang lebih kecil daripada nilai *cross loading* dari variabel laten lainnya dan nilai tersebut berada di

bawah 0,50 sehingga kelima item tersebut dinyatakan tidak valid secara diskriminan dan hanya 13 item pada variabel *content marketing* yang dapat dinyatakan valid secara diskirminan karena memenuhi syarat nilai diatas 0,50. Selanjutnya, nilai *cross loading* pada setiap indikator dari variabel *viral marketing*, *bandwagon effect*, perilaku konsumtif, dan keputusan pembelian memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai *cross loading* dari variabel laten lainnya dan memenuhi syarat nilai diatas 0,50 sehinga dapat disimpulkan bahwasanya seluruh item pernyataan yang menjadi instrumen dari variabel *viral marketing*, *bandwagon effect*, perilaku konsumtif dan keputusan pembelian dalam penelitian ini dikatakan valid secara diskriminan.

b) Square Roots AVE

Tabel 4.14
Nilai Square Roots Average Variance Exctracted

Variabel	CM (X1)	VM (X2)	BE (X3)	PK (Z)	KP (Y)	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)	0,759	0,121	0,139	0,225	0,135	Valid
<i>Viral Marketing</i> (X2)	0,121	0,895	0,547	0,694	0,827	Valid
<i>Bandwagon Effect</i> (X3)	0,139	0,547	0,905	0,902	0,611	Valid
Perilaku Konsumtif (Z)	0,225	0,694	0,902	0,833	0,804	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,135	0,827	0,611	0,804	0,861	Valid

Sumber: *Data primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel analisis nilai *square roots average variance exctracted* diatas menunjukkan bahwasanya semua nilai akar dari *average variance exctracted* (AVE) lebih besar daripada nilai korelasi antara satu konstruk dengan nilai konstruk lainnya. Sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator dari variabel *content marketing* secara

akurat mampu mengukur variabel *content marketing* yang ditunjukkan dengan hasil nilai *square roots AVE* yang dimiliki oleh *content marketing* sebesar (0,759) yang lebih besar dari nilai *square roots AVE content marketing* terhadap *viral marketing* (0,121), nilai *square roots AVE content marketing* terhadap *bandwagon effect* (0,139), nilai *square roots AVE content marketing* terhadap perilaku konsumtif (0,225), nilai *square roots AVE content marketing* terhadap keputusan pembelian (0,135).

Kemudian dapat dinyatakan bahwa indikator dari variabel *viral marketing* secara akurat mampu mengukur variabel *viral marketing* yang ditunjukkan dengan hasil nilai *square roots AVE* yang dimiliki oleh *viral marketing* sebesar (0,895) yang lebih besar dari nilai *square roots AVE viral marketing* terhadap *content marketing* (0,121), nilai *square roots AVE viral marketing* terhadap *bandwagon effect* (0,547), nilai *square roots AVE viral marketing* terhadap perilaku konsumtif (0,694), nilai *square roots AVE viral marketing* terhadap keputusan pembelian (0,827).

Selanjutnya dapat dinyatakan bahwa indikator dari variabel *bandwagon effect* secara akurat mampu mengukur variabel *bandwagon effect* yang ditunjukkan dengan hasil nilai *square roots AVE* yang dimiliki oleh *bandwagon effect* sebesar (0,905) yang lebih besar dari nilai *square roots AVE bandwagon effect* terhadap *content marketing* (0,139), nilai *square roots AVE bandwagon effect* terhadap *viral*

marketing (0,547), nilai *square roots AVE bandwagon effect* terhadap perilaku konsumtif (0,902), nilai *square roots AVE bandwagon effect* terhadap keputusan pembelian (0,611).

Dapat dinyatakan pula bahwa indikator dari variabel perilaku konsumtif secara akurat mampu mengukur variabel perilaku konsumtif yang ditunjukkan dengan hasil nilai *square roots AVE* yang dimiliki oleh perilaku konsumtif sebesar (0,833) yang lebih besar dari nilai *square roots AVE* perilaku konsumtif terhadap *content marketing* (0,225), nilai *square roots AVE* perilaku konsumtif terhadap *viral marketing* (0,694), nilai *square roots AVE* perilaku konsumtif terhadap *bandwagon effect* (0,902), nilai *square roots AVE* perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian (0,804).

Dapat dinyatakan bahwa indikator dari variabel keputusan pembelian secara akurat mampu mengukur variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan hasil nilai *square roots AVE* yang dimiliki oleh keputusan pembelian sebesar (0,861) yang lebih besar dari nilai *square roots AVE* keputusan pembelian terhadap *content marketing* (0,135), nilai *square roots AVE* keputusan pembelian terhadap *viral marketing* (0,804), nilai *square roots AVE* keputusan pembelian terhadap *bandwagon effect* (0,611), nilai *square roots AVE* keputusan pembelian terhadap perilaku konsumtif (0,804).

4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Pada analisis data dengan metode *partial least square* (PLS) juga perlu dilakukan pengujian reliabilitas setelah pengujian validitas untuk mengukur konsistensi pada instrumen penelitian yang dijadikan sebagai alat ukur internal dalam penelitian ini. Menurut Ghozali (2021), uji reliabilitas dalam analisis PLS (*Partial Least Square*) digunakan untuk membuktikan tingkat akurasi, konsistensi dan ketepatan dalam pengukuran konstruk (Ghozali, 2021). Untuk mengetahui tingkat reliabilitas dalam PLS-SEM pada *software* SmartPLS 4.0 dapat dilihat dengan berdasarkan pada pedoman dari Ghozali (2021), yaitu untuk nilai *composite reliability* yang digunakan yaitu antara 0.60 sampai dengan 0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research*. Sedangkan untuk nilai *cronbach's alpha* yang digunakan yaitu harus lebih dari 0.60 atau > 0.60 masih dapat diterima untuk *exploratory research*.

Tabel 4.15
Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)	0.933	0.942	<i>Reliabel</i>
<i>Viral Marketing</i> (X2)	0.979	0.981	<i>Reliabel</i>
<i>Bandwagon Effect</i> (X3)	0.968	0.973	<i>Reliabel</i>
Perilaku Konsumtif (Y)	0.978	0.979	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Z)	0.983	0.984	<i>Reliabel</i>

Sumber: *Data primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel uji reliabilitas diatas yang menunjukkan hasil nilai dari *cronbach's alpha* dari setiap konstruk yaitu *content marketing* dengan nilai (0.933), *viral marketing* (0.942), *bandwagon effect* (0.968),

perilaku konsumtif (0.978), dan keputusan pembelian dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar (0.983). Kemudian hasil nilai dari *composite reliability* dari setiap konstruk yaitu *content marketing* dengan nilai sebesar (0.952), *viral marketing* (0.981), *bandwagon effect* (0.973), perilaku konsumtif (0.979), dan keputusan pembelian dengan nilai *composite reliability* sebesar (0.984). Dari hasil analisis *cronbach's alfa* dan *composite reliability* tersebut dapat disimpulkan bahwasanya setiap variabel dapat dinyatakan secara reliabel atau layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini dan setiap indikator penyusunnya telah menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan dalam melakukan pengukuran.

4.4.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Perancangan *inner model* dilakukan setelah uji validitas dan uji reliabilitas membentuk suatu model pengukuran. Kemudian langkah selanjutnya yaitu menganalisis pengaruh dari antar variabel laten yang disebut sebagai model struktural (*inner model*). Sedangkan evaluasi terhadap inner model dilakukan dengan cara melihat besarnya nilai R^2 atau nilai *R-square*. Semakin besar hasil dari nilai *R-square* maka menunjukkan semakin besar pula pengaruh dari variabel laten eksogen terhadap variabel endogen (Ghozali, 2021). Tabel dibawah ini merupakan hasil data yang menunjukkan nilai *R-square* dari setiap variabel endogen yang dihitung dengan menggunakan bantuan dari aplikasi SmartPLS 4.0:

Tabel 4.16
Nilai R-Square Variabel Endogen

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.820	0.816
Perilaku Konsumtif (Z)	0.878	0.876

Sumber: *Data primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel nilai R-square variabel endogen diatas menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa nilai R-square untuk variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0.820. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya variasi perubahan variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel *content marketing*, *viral marketing*, *bandwagon effect*, dan perilaku konsumtif sebesar 82,1%, sedangkan sisanya 17,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar dari model yang diajukan dalam penelitian ini. Kemudian nilai R-square untuk variabel perilaku konsumtif yaitu sebesar 0.878. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya variasi perubahan variabel perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel *content marketing*, *viral marketing*, dan *bandwagon effect* sebesar 87,8% sedangkan sisanya yaitu 12,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar dari model yang diajukan dalam penelitian ini.

Selanjutnya model diukur dengan nilai relevansi prediksi Q-square yang digunakan untuk menilai atau memvalidasi kemampuan pada prediksi suatu model. Berikut adalah hasil perhitungan untuk Q-square pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) \times (1 - R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,820) \times (1 - 0,122)$$

$$Q^2 = 1 - (0,18) \times (0,878)$$

$$Q^2 = 0,84196$$

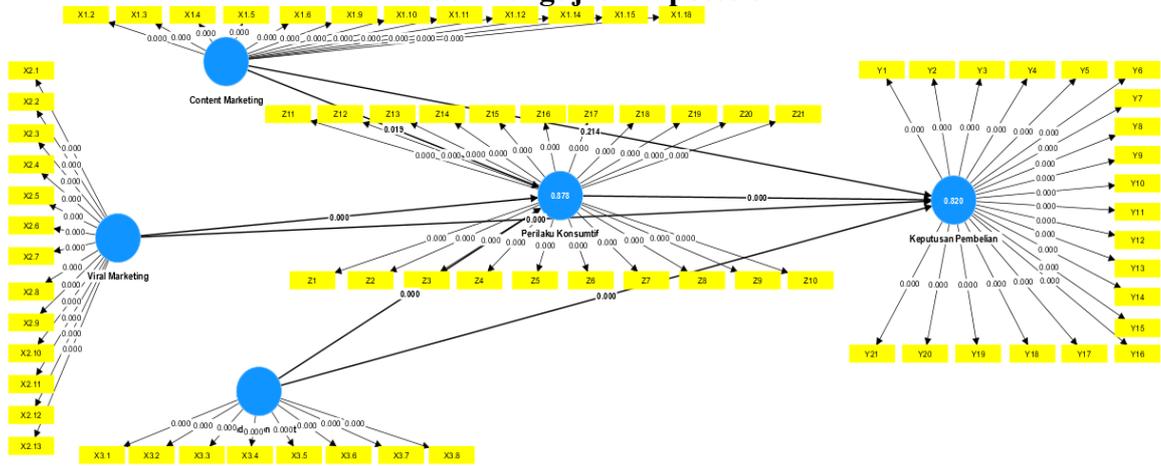
$$Q^2 = 84,2 \%$$

Menurut hasil pengujian nilai relevansi prediksi *Q-square* diatas didapatkan nilai *predictive relevance* sebesar 0,842 atau 84,2%. Sedangkan sisa nilai sebesar 15,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang belum dijelaskan dalam model penelitian ini.

4.4.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ditunjukkan dengan melihat nilai *path coefficient* yang menyatakan hasil dari hubungan koefisiensi dan signifikan antara variabel laten dengan variabel laten lainnya. Nilai *path coefficient* dapat dilihat dari nilai *t-statistic* dan nilai *p-values*. Apabila nilai dari uji koefisien *t-statistic* menunjukkan koefisien lebih besar dari nilai *t-table*, maka hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel tersebut signifikan, dan diartikan bahwa terdapat pengaruh dari variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Sedangkan variabel eksogen dinyatakan signifikan apabila pada variabel endogen hasil nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai *t-table*. Kemudian untuk mengukur nilai *t-statistic* maka perlu diketahui bahwa Nilai *t-statistic* harus lebih dari 1,96 untuk hipotesis *two-tailed* dan pada uji hipotesis *one-tailed* nilai *t-statistic* harus diatas 1,64 dengan nilai *p-value* kurang dari 0,05. Sedangkan uji mediasi atau uji *intervening* dilihat pada menu *special indirect effect* dengan melakukan *running data* pada metode *bootstrapping*. Berikut adalah hasil pengujian model struktural dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 4.5 dibawah ini.

Gambar 4.8
Hasil Pengujian Hipotesis



Sumber: *Data primer diolah, 2022*

Tabel 4.17
Hasil Uji Direct Effect

Variabel	Original sample	Standard deviation	T-statistics	P-values	Keterangan
<i>Content Marketing</i> → Keputusan Pembelian	-0.062	0.050	1.242	0.214	Negatif & tidak Signifikan
<i>Content Marketing</i> → Perilaku Konsumtif	0.089	0.038	2.351	0.019	Positif & Signifikan
<i>Viral Marketing</i> → Keputusan Pembelian	0.448	0.085	5.279	0.000	Positif & Signifikan
<i>Viral Marketing</i> → Perilaku Konsumtif	0.281	0.057	4.960	0.000	Positif & Signifikan
<i>Bandwagon Effect</i> → Keputusan Pembelian	-0.442	0.124	3.569	0.000	Positif & Signifikan
<i>Bandwagon Effect</i> → Perilaku Konsumtif	0.736	0.050	14.645	0.000	Positif & Signifikan

Perilaku Konsumtif					
Perilaku Konsumtif → Keputusan Pembelian	0.906	0.172	5.254	0.000	Positif & Signifikan

Sumber: *Data primer diolah, 2022*

Berdasarkan hasil analisis data diatas, nilai *path coefficient* yang ditunjukkan dengan nilai *t-statistics* dan nilai *p-values* yang menyatakan hubungan langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Uji hipotesis pertama merupakan uji pengaruh dari variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar -0,063 dengan nilai *t-statistics* 0.050 dan nilai *p-value* sebesar 0,203. Nilai *t-statistics* memiliki nilai 0.050 lebih kecil dari *t-table* 1,96 dan *p-value* sebesar 0,203 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis pertama ditolak atau tidak diterima.

Uji hipotesis kedua yaitu pengaruh dari *viral marketing* terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0.449 dengan nilai *t-statistic* 0.085 dan nilai *p-values* sebesar 0.000. Nilai *t-statistic* memiliki nilai 0.085 lebih kecil dari *t-table* 1,96 dan *p-value* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05. Maka berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua dapat dinyatakan diterima.

Uji hipotesis ketiga adalah pengaruh dari variabel *bandwagon effect* terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar -0.459 dengan nilai *t-statistic* sebesar 0.124 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Nilai *t-statistic* memiliki nilai -0.459 lebih kecil dari *t-table* 1,96 dan nilai *p-value* 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwasanya variabel *bandwagon effect* memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.

Uji hipotesis keempat merupakan uji pengaruh dari variabel perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0.908 dengan nilai *t-statistic* 0.173 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Nilai *t-statistic* memiliki nilai 0.173 lebih kecil dari *t-table* 1.96 dan *p-value* 0.000 lebih kecil daripada 0.05. Maka dapat dinyatakan bahwa *bandwagon effect* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sehingga hipotesis keempat dapat diterima.

Tabel 4.18
Hasil Uji Indirect Effect

Variabel Penelitian	Original sample	T-statistics	P-values	Keterangan
Content Marketing → Perilaku Konsumtif → Keputusan Pembelian	0.080	2.336	0.020	Positif & Signifikan
Viral Marketing → Perilaku Konsumtif → Keputusan Pembelian	0.255	5.138	0.000	Positif & Signifikan
Bandwagon Effect → Perilaku Konsumtif → Keputusan Pembelian	0.666	4.190	0.000	Positif & Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2022

Menurut hasil analisis data pada nilai *path coefficient* diatas yang ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* dan *p-values* pada pengujian hubungan tidak langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Uji hipotesis selanjutnya yaitu uji hipotesis kelima yang merupakan uji pengaruh dari *content marketing* terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumtif sebagai mediasi yang menunjukkan hasil nilai *path coefficient* sebesar 0.080 dengan nilai *t-statistic* 2.336 dan nilai *p-value* sebesar 0.020. Nilai *t-statistic* memiliki nilai 0.080 lebih besar dari *t-table* 1.96 dan nilai *p-value* 0.000 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwasanya *content marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan jika dimediasi oleh variabel perilaku konsumtif dan dinyatakan bahwa hipotesis kelima dapat diterima.

Uji hipotesis keenam merupakan pengaruh dari *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh hasil nilai *path coefficient* sebesar 0.255 dengan nilai *t-statistic* 5.138 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Nilai *t-statistic* memiliki nilai 5.138 lebih besar dari *t-table* 1.96 dan nilai *p-value* 0.000 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwasanya *viral marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan jika dimediasi oleh variabel perilaku konsumtif dan dinyatakan bahwa hipotesis keenam dapat diterima.

Uji hipotesis ketujuh merupakan pengaruh dari *bandwagon effect* terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumtif yang ditunjukkan dari hasil nilai *path coefficient* sebesar 0.666 dengan nilai *t-statistic* 4.190

dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Nilai *t-statistic* memiliki nilai 4.197 lebih besar dari *t-table* 1.96 dan nilai *p-value* 0.000 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwasanya *bandwagon effect* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan jika dimediasi oleh variabel perilaku konsumtif dan dinyatakan bahwa hipotesis ketujuh dapat diterima.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh *Content Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian variabel *content marketing* dalam penelitian ini dilakukan melalui 5 dimensi pengukuran yaitu pemahaman pembaca (*reader cognition*), berbagi motivasi (*sharing motivation*), membujuk (*persuasion*), membuat keputusan (*decision making*), dan faktor lainnya (*factors*) dengan jumlah keseluruhan indikator dalam variabel *content marketing* yaitu 18 indikator atau terbagi kedalam 18 item pernyataan. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian di uji melalui 7 dimensi pengukuran yang terdiri dari keputusan terhadap jenis produk, keputusan terhadap bentuk indikator, keputusan terhadap merek produk, keputusan terhadap penjualan, keputusan terhadap jumlah produk, keputusan terhadap waktu pembelian, keputusan terhadap cara pembayaran dengan jumlah seluruh indikator dalam variabel keputusan pembelian yaitu sebanyak 21 indikator atau terbagi kedalam 21 item pernyataan.

Berdasarkan pada hasil uji analisis data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *content marketing* (X1) memiliki pengaruh yang

negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyebutkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima atau ditolak. Dari hipotesis tersebut dapat diartikan bahwasanya *content marketing* yang dilakukan secara langsung ternyata belum mampu meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh generasi Z terhadap pembelian produk di TikTok Shop. Penelitian ini membuktikan bahwasanya *content marketing* yang dilakukan pada media sosial TikTok belum memberikan dampak secara langsung dan signifikan pada terjadinya keputusan pembelian yang dilakukan oleh generasi Z.

Selanjutnya, jika dianalisis dengan berdasarkan hasil data frekuensi item pernyataan terendah (X1.7) dan item pernyataan dengan nilai frekuensi tertinggi (X1.2) pada analisis deskriptif variabel penelitian *content marketing*, maka diperoleh suatu kesimpulan yang mengungkapkan bahwasanya meskipun penggunaan bahasa dalam pemasaran di TikTok mudah untuk dipahami oleh para audiens akan tetapi para pemasar, praktisi atau pemilik bisnis di TikTok Shop perlu untuk meningkatkan konten berupa edukasi mengenai manfaat, kegunaan atau keunggulan pada produk yang dipromosikan, hal tersebut tentu akan lebih mendorong para audiens untuk memutuskan pembelian pada produk yang dipromosikan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Isra, Anthonius, dan Ryan (2021), yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah atau UKM di media sosial. Kemudian, sebagai umat muslim kita diharuskan untuk selalu memberikan informasi-informasi yang benar dan sesuai dengan fakta mengenai produk yang kita promosikan kepada khalayak umum, terutama dalam melakukan promosi melalui pembuatan *content marketing* pada media sosial. Hal tersebut bertujuan agar informasi yang tersampaikan kepada masyarakat dan calon konsumen produk yang kita promosikan dapat lebih percaya dan yakin. Serta produk yang dipromosikan pada media sosial haruslah suatu produk yang halal. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surah Asy-Syu'ara ayat 183 sebagai berikut:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.” (Q.S. Asy-Syu'ara ayat 183).

Potongan surah Asy-Syu'ara ayat 183 tersebut menjelaskan mengenai larangan bagi manusia untuk saling merugikan dengan mengurangi hak-hak yang seharusnya didapatkan oleh orang lain. Dalam konteks pemasaran yang dilakukan pada media sosial atau dengan pembuatan sebuah *content marketing*, maka promosi yang disebar luaskan dari konten tersebut haruslah berupa informasi yang memuat fakta, kebenaran, serta kehalalan dan bukan merupakan informasi yang menyesatkan. Sehingga produk yang diterima oleh konsumen nantinya sesuai dengan apa yang telah dipromosikan oleh pemasar dan tidak merugikan pihak pembeli.

4.5.2 Pengaruh *Viral Marketing* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian variabel *viral marketing* dalam penelitian ini dilakukan melalui 5 dimensi pengukuran yaitu rasa keingintahuan (*curiosity*), konsumsi konten (*content consumption*), penerusan konten (*content forwarding*) dan jumlah keseluruhan indikator dalam variabel *viral marketing* yaitu 13 indikator atau terbagi kedalam 13 item pernyataan. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian di uji melalui 7 dimensi pengukuran yang terdiri dari keputusan terhadap jenis produk, keputusan terhadap bentuk produk, keputusan terhadap merek produk, keputusan terhadap penjualan, keputusan terhadap jumlah produk, keputusan terhadap waktu pembelian, keputusan terhadap cara pembayaran dan jumlah seluruh indikator dalam variabel keputusan pembelian yaitu sebanyak 21 indikator atau terbagi kedalam 21 item pernyataan.

Berdasarkan hasil uji analisis diketahui bahwa variabel *viral marketing* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dari hasil analisis data tersebut dapat diartikan bahwa *viral marketing* secara langsung dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen generasi Z pada media sosial TikTok. Sehingga semakin baik penggunaan strategi *viral marketing* sebagai media promosi di TikTok maka akan semakin mendorong keputusan pembelian yang

dilakukan oleh remaja generasi Z pada TikTok Shop. Penelitian ini juga membuktikan bahwa semakin baik penggunaan strategi *viral marketing* sebagai media promosi di TikTok maka akan semakin memberikan dampak secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh remaja generasi Z dalam TikTok Shop.

Selanjutnya, jika dianalisis dengan berdasarkan hasil data frekuensi item pernyataan terendah (X2.11) dan item pernyataan dengan nilai frekuensi tertinggi (X2.7) pada analisis deskriptif variabel penelitian *viral marketing*, maka diperoleh suatu kesimpulan yang mengungkapkan bahwasanya meskipun konten video *viral marketing* pada TikTok dapat mendorong audiens untuk melakukan pembelian pada produk yang *viral* akan tetapi perlu bagi para pemasar, praktisi atau pemilik bisnis lebih dapat meyakinkan audiens dalam TikTok untuk meneruskan kembali konten video *viral* tersebut kepada publik lebih luas dengan cara memaksimalkan pembuatan konten yang unik dan menarik. Konten video yang dibuat unik dan menarik tentu akan lebih membuat banyak orang tertarik untuk membagikan kepada jangkauan orang lebih luas karena konten tersebut memiliki ciri khas dan perbedaan tersendiri dibandingkan dengan konten video yang hanya berisikan mengenai informasi terkait produk yang dipromosikan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Made Muliajaya, Sujana, & Indrayani (2019), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *viral marketing*

terhadap keputusan pembelian melalui media sosial Instagram. Kemudian hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratiwi (2022) juga menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Satryo & Megawati (2022), menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin meningkatnya promosi dengan *viral marketing* maka akan berdampak secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Informasi produk yang dibagikan melalui pembuatan konten *viral marketing* haruslah sebuah informasi yang mengandung unsur yang baik dan tidak berupa suatu kebohongan atau keburukan yang dapat merugikan banyak orang. Dalam agama Islam, telah disampaikan pada Al-Qur'an surah Yusuf ayat 3 yang menjelaskan mengenai penyebarann informasi yang baik:

نَحْنُ نَقُصُّ عَلَيْكَ أَحْسَنَ الْقَصَصِ بِمَا أَوْحَيْنَا إِلَيْكَ هَذَا الْقُرْآنَ وَإِنْ كُنْتَ مِنْ
قَبْلِهِ لَمِنَ الْغَافِلِينَ

Artinya: Kami mencertitakan kepadamu (Nabi Muhammad) kisah yang paling baik dengan mewahyukan Al-Qur'an ini kepadamu. Sesungguhnya engkau sebelum itu termasuk orang-orang yang tidak mengetahui." (Q.S. Yusuf ayat 3)

Dalam bidang pemasaran baik itu pemasaran produk maupun jasa, penyebaran informasi mengenai suatu produk atau jasa haruslah berupa suatu informasi yang bermanfaat dan baik. Informasi yang baik merupakan

informasi yang jelas, akurat, serta relevan untuk dibagikan. Penyebaran informasi yang dilakukan secara berlebihan atau kurang jelas hanya akan menimbulkan asumsi yang kurang baik pada publik dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

4.5.3 Pengaruh *Bandwagon Effect* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian variabel *bandwagon effect* dalam penelitian ini dilakukan melalui 3 dimensi pengukuran yaitu penyesuaian (*conformity*), pengaruh orang lain (*Intrrpersonal influence*), pencarian/pengakuan status (*Status Seeking*) dan jumlah keseluruhan indikator dalam variabel *bandwagon effect* yaitu 8 indikator atau terbagi kedalam 8 item pernyataan. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian di uji melalui 7 dimensi pengukuran yang terdiri dari keputusan terhadap jenis produk, keputusan terhadap bentuk produk, keputusan terhadap merek, keputusan terhadap penjualan, keputusan terhadap jumlah, keputusan terhadap waktu pembelian, keputusan terhadap cara pembayaran dan jumlah seluruh indikator dalam variabel keputusan pembelian yaitu sebanyak 21 indikator atau terbagi kedalam 21 item pernyataan.

Berdasarkan hasil uji analisis diketahui bahwa variabel *bandwagon effect* (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *bandwagon effect* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dari hasil analisis data tersebut dapat diartikan bahwa

bandwagon effect (efek ikut-ikutan) secara langsung dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen generasi Z pada media sosial TikTok dan semakin berpengaruh efek dari *bandwagon* (ikut-ikutan) maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh remaja generasi Z pada media sosial TikTok. Sebaliknya semakin tidak berpengaruh efek dari *bandwagon* (ikut-ikutan) maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh remaja generasi Z semakin menurun. Penelitian ini juga membuktikan bahwa semakin berpengaruh efek dari *bandwagon* (ikut-ikutan) maka akan semakin memberikan dampak secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh remaja generasi Z pengguna media sosial TikTok.

Selanjutnya, jika dianalisis dengan berdasarkan hasil data frekuensi item pernyataan terendah (X3.7) dan item pernyataan dengan nilai frekuensi tertinggi (X3.6) pada analisis deskriptif variabel penelitian *bandwagon effect*, maka diperoleh suatu kesimpulan yang mengungkapkan bahwasanya meskipun alasan utama konsumen generasi Z tertarik membeli produk di TikTok Shop yaitu karena produk yang dipromosikan sedang tren dan banyak diminati oleh orang-orang akan tetapi konsumen generasi Z juga merasa bahwa tidak hanya dengan produk atau mengikuti tren gaya yang sedang terjadi, namun mereka juga butuh adanya pengakuan sosial yang membuat mereka tertarik untuk memutuskan pembelian pada produk yang sedang tren tersebut. Dengan adanya pengakuan dari sosial tersebut tentu akan lebih dapat memotivasi atau mendorong konsumen generasi Z untuk

kemudian melakukan pembelian pada produk maupun tren gaya hidup yang sedang diminati pada TikTok.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yudistira (2022), yang menyatakan bahwa *bandwagon effect* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya yaitu penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hasanah, Yulinda, dan Yuniasih (2019), juga menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa *bandwagon effect* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat investasi mahasiswa. Fenomena *bandwagon effect* jika dikaji dalam pandangan agama islam maka memiliki suatu keterkaitan terhadap dampak positif dan negatif terhadap orang yang mengikuti sikap, perilaku, persepsi, dan gaya hidup orang lain. Apabila perilaku ikut-ikutan tersebut berupa suatu hal yang positif maka tentu akan mendatangkan kebaikan bagi orang tersebut, namun apabila perilaku ikut-ikutan tersebut adalah suatu hal yang negatif maka tentu akan mendatangkan keburukan bagi orang tersebut (Djuna & Fadillah, 2022). Hal tersebut juga telah diterangkan dalam al-Qur'an surah Al-Isra ayat 7 yang menjelaskan mengenai dampak dari perbuatan kebaikan dan keburukan yang dilakukan oleh diri sendiri, ayat tersebut berbunyi:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسُئَرُوا
وُجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا

Artinya: “Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri. Dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri.” (Q.S Al-Isra 17:7).

Kesimpulan dari surah Al-Isra ayat 7 diatas menjelaskan mengenai bahwa ketika kita berbuat baik pada orang lain, maka sebenarnya mereka telah berbuat baik kepada diri mereka sendiri, sama halnya seperti saat kita melakukan perbuatan baik yang kemudian diikuti atau ditiru oleh orang lain maka kebaikan tersebut akan kembali pada kita kembali, meskipun tidak mendapatkan balasan dari orang tersebut, bisa saja balasan itu akan datang dari Allah SWT melalui perantara orang lain atau hal lain yang tidak terduga.

4.5.4 Pengaruh Perilaku Konsumtif (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian variabel perilaku konsumtif dalam penelitian ini dilakukan melalui 8 dimensi pengukuran diantaranya yaitu membeli karena hadiah, membeli karena kemasan, membeli karena gengsi, membeli karena harga, membeli karena simbol status, membeli karena *public figure*, membeli karena asumsi untuk meningkatkan kepercayaan diri, membeli karena merek yang berbeda dan jumlah keseluruhan indikator dalam variabel perilaku konsumtif yaitu 21 indikator atau terbagi kedalam 21 item pernyataan. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian di uji melalui 7 dimensi pengukuran yang terdiri dari keputusan terhadap jenis produk, keputusan terhadap bentuk produk, keputusan terhadap merek produk, keputusan terhadap penjualan, keputusan terhadap jumlah produk, keputusan terhadap waktu pembelian, keputusan terhadap cara pembayaran

dan jumlah seluruh indikator dalam variabel keputusan pembelian yaitu sebanyak 21 indikator atau terbagi kedalam 21 item pernyataan.

Berdasarkan hasil uji analisis diketahui bahwa variabel perilaku konsumtif (Z) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dari hasil analisis data tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumtif secara langsung dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen generasi Z pada media sosial TikTok. Sehingga semakin tinggi perilaku konsumtif pada generasi Z maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh remaja generasi Z pada media sosial TikTok. Sebaliknya semakin rendah perilaku konsumtif maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh remaja generasi Z semakin menurun.

Selanjutnya, jika dianalisis dengan berdasarkan hasil data frekuensi item pernyataan terendah (Z13) dan item pernyataan dengan nilai frekuensi tertinggi (Z17) pada analisis deskriptif variabel penelitian perilaku konsumtif, maka diperoleh suatu kesimpulan yang mengungkapkan bahwasanya meskipun alasan utama konsumen generasi Z berperilaku konsumtif yaitu karena rekomendasi pembelian dari *content creator* di TikTok akan tetapi konsumen generasi Z juga merasa bahwa perlu adanya pengakuan sosial yang dapat menarik mereka untuk berperilaku konsumtif sehingga hal tersebut yang kemudian dapat mendorong mereka untuk

memutuskan pembelian terhadap suatu produk yang dipromosikan oleh *content creator* pada TikTok.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agustina *et al.*, (2022), yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Delikanto (2018), yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya yaitu penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mukaromah (2020), yang juga menyatakan bahwa perilaku konsumtif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmani (2019) juga menyatakan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sutarno & Purwanto (2022), dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel perilaku konsumtif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam agama Islam perilaku konsumtif atau berperilaku boros adalah tindakan menyia-nyiaikan harta benda yang dimiliki untuk melakukan segala sesuatu yang tidak bermanfaat, seperti boros dalam membelanjakan uang untuk membeli keperluan atau barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, sifat boros dalam membelanjakan harta benda atau perilaku konsumtif tersebut telah dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Isra ayat 27 sebagai berikut:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طَوَّافِينَ كَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “*Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.*” (QS Al-Isra’, 27).

Surah Al-Isra menggambarkan bahwa pemboros adalah saudara syaitan, hal tersebut karena setan adalah makhluk yang paling ingkar kepada perintah dan tidak mensyukuri nikmat yang telah diberikan oleh Allah SWT. Bagi orang-orang yang tidak mensyukuri nikmat yang telah Allah berikan dan justru menghamburkannya dengan melakukan pemborosan dalam Al-Qur’an surah Al-Isra tersebut dapat dikatakan sebagai saudara dari syaitan.

4.5.5 Pengaruh *Content Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Perilaku Konsumtif (Z) Sebagai Variabel *Intervening*

Pengujian variabel *content marketing* dalam penelitian ini dilakukan melalui 5 dimensi pengukuran dengan 18 indikator atau terbagi kedalam 18 item pernyataan. Kemudian pengujian variabel perilaku konsumtif dalam penelitian ini dilakukan melalui 8 dimensi pengukuran dengan jumlah indikator yaitu 21 indikator atau terbagi kedalam 21 item pernyataan. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian di uji melalui 7 dimensi pengukuran dengan jumlah indikator sebanyak 21 indikator atau terbagi kedalam 18 item pernyataan.

Berdasarkan hasil uji pengaruh secara tidak langsung diketahui bahwa variabel perilaku konsumtif (Z) mampu memediasi pengaruh *content marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis

kelima (H5) yang menyatakan bahwa variabel perilaku konsumtif mampu memediasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dari hasil analisis data tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumtif mampu meningkatkan pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen generasi Z pada media sosial TikTok.

Selanjutnya, jika dianalisis dengan berdasarkan hasil data frekuensi item pernyataan terendah dan item pernyataan dengan nilai frekuensi tertinggi pada analisis deskriptif variabel penelitian *content marketing*, perilaku konsumtif dan keputusan pembelian maka diperoleh suatu kesimpulan yang mengungkapkan bahwasanya untuk dapat membuat seseorang berperilaku konsumtif dari *content marketing* yang dibagikan dalam TikTok sehingga kemudian dapat mendorong mereka untuk memutuskan pembelian produk. Maka pemilik bisnis, praktisi atau pemasar di TikTok perlu memaksimalkan kualitas pada produk yang dipromosikan kemudian membuat konten dengan bahasa yang mudah dipahami oleh audiens di TikTok dan selanjutnya yaitu mempromosikan produk yang dimilikinya tersebut melalui *content creator* TikTok yang memiliki banyak jumlah pengikut (*Followers*), sehingga hal tersebutlah yang kemudian dapat meyakinkan dan membuat konsumen dalam TikTok berperilaku konsumtif dari *content marketing* yang dibuat dan memutuskan untuk melakukan pembelian produk.

Hasil analisis penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fadilah (2022), yang menyatakan bahwasanya perilaku konsumtif mampu memediasi variabel lingkungan teman sebaya terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian Fadilah (2022), tersebut juga mengungkapkan mediasi dari perilaku konsumtif terhadap pengaruh status sosial ekonomi orang tua terhadap keputusan pembelian.

4.5.6 Pengaruh *Viral Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Perilaku Konsumtif (Z) Sebagai Variabel *Intervening*

Pengujian variabel *viral marketing* dalam penelitian ini dilakukan melalui 5 dimensi pengukuran dengan 13 indikator atau terbagi kedalam 13 item pernyataan. Kemudian pengujian variabel perilaku konsumtif dalam penelitian ini dilakukan melalui 8 dimensi pengukuran dengan jumlah indikator yaitu 21 indikator atau terbagi kedalam 21 item pernyataan. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian di uji melalui 7 dimensi pengukuran dengan jumlah indikator sebanyak 21 indikator atau terbagi kedalam 18 item pernyataan.

Berdasarkan hasil uji pengaruh secara tidak langsung diketahui bahwa variabel perilaku konsumtif (Z) mampu memediasi pengaruh *viral marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis keenam (H6) yang menyatakan bahwa variabel perilaku konsumtif mampu memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dari hasil analisis data tersebut dapat diartikan bahwa perilaku

konsumtif dapat meningkatkan pengaruh dari *viral marketing* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen generasi Z pada media sosial TikTok.

Selanjutnya, jika dianalisis dengan berdasarkan hasil data frekuensi item pernyataan terendah dan item pernyataan dengan nilai frekuensi tertinggi pada analisis deskriptif variabel penelitian *viral marketing*, perilaku konsumtif dan keputusan pembelian maka diperoleh suatu kesimpulan yang mengungkapkan bahwasanya untuk dapat membuat seseorang berperilaku konsumtif dari *viral marketing* yang dibagikan dalam TikTok dan kemudian dapat mendorong mereka untuk memutuskan pembelian produk. Maka pemilik bisnis atau pemasar di TikTok perlu memaksimalkan kualitas pada produk yang dipromosikan kemudian membuat konten yang unik dan menarik sehingga dapat mendorong pembelian konsumen di TikTok dan selanjutnya yaitu dengan mempromosikan produk yang dimilikinya tersebut melalui *content creator* TikTok yang memiliki banyak jumlah pengikut (*Followers*), hal tersebutlah yang kemudian dapat meyakinkan dan membuat membuat konsumen dalam TikTok berperilaku konsumtif dari konten *viral marketing* yang dibagikan dan memutuskan untuk melakukan pembelian produk.

Hasil analisis penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fadilah (2022), yang menyatakan bahwasanya perilaku konsumtif mampu memediasi variabel lingkungan teman sebaya terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian Fadilah

(2022), tersebut juga mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif dapat memediasi pengaruh dari status sosial ekonomi orang tua terhadap keputusan pembelian.

4.5.7 Pengaruh *Bandwagon Effect* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Perilaku Konsumtif (Z) Sebagai Variabel *Intervening*

Pengujian variabel *bandwagon effect* dalam penelitian ini dilakukan melalui 3 dimensi pengukuran dengan jumlah indikator yaitu 8 indikator atau terbagi kedalam 8 item pernyataan. Kemudian pengujian variabel perilaku konsumtif dalam penelitian ini dilakukan melalui 8 dimensi pengukuran dengan jumlah indikator yaitu 21 indikator atau terbagi kedalam 21 item pernyataan. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian di uji melalui 7 dimensi pengukuran dengan jumlah indikator sebanyak 21 indikator atau terbagi kedalam 18 item pernyataan.

Selanjutnya, jika dianalisis dengan berdasarkan hasil data frekuensi item pernyataan terendah dan item pernyataan dengan nilai frekuensi tertinggi pada analisis deskriptif variabel penelitian *bandwagon effect*, perilaku konsumtif dan keputusan pembelian maka diperoleh suatu kesimpulan yang mengungkapkan bahwasanya untuk dapat membuat seseorang berperilaku konsumtif dari efek *bandwagon* dalam media sosial TikTok dan kemudian dapat mendorong mereka untuk memutuskan pembelian produk. Maka pemilik bisnis, praktisi atau pemasar di TikTok perlu memaksimalkan kualitas pada produk yang dipromosikan kemudian membuat konten dengan berdasarkan pada suatu tren yang sedang terjadi di

TikTok atau sedang diminati oleh banyak orang dan kemudian yaitu mempromosikan produk yang dimilikinya tersebut melalui *content creator* TikTok yang memiliki banyak jumlah pengikut (*Followers*), sehingga hal tersebutlah yang kemudian dapat membuat konsumen dalam TikTok berperilaku konsumtif dari efek *bandwagon* yang sedang terjadi dan memutuskan untuk melakukan pembelian produk.

Berdasarkan hasil uji pengaruh secara tidak langsung diketahui bahwa variabel perilaku konsumtif (*Z*) mampu memediasi pengaruh *bandwagon effect* (*X3*) terhadap keputusan pembelian (*Y*). Sehingga hipotesis ketujuh (*H7*) yang menyatakan bahwa variabel perilaku konsumtif mampu memediasi pengaruh *bandwagon effect* (efek ikut-ikutan) terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dari hasil analisis data tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumtif dapat meningkatkan pengaruh dari *bandwagon effect* (efek ikut-ikutan) terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen generasi *Z* pada media sosial TikTok.

Hasil analisis penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fadilah (2022), yang menyatakan bahwasanya perilaku konsumtif mampu memediasi variabel lingkungan teman sebaya terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian Fadilah (2022), tersebut juga mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif dapat memediasi pengaruh dari status sosial ekonomi orang tua terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian pengaruh dari *content marketing*, *viral marketing*, dan *bandwagon effect* terhadap keputusan pembelian dengan perilaku konsumtif sebagai variabel *intervening* dengan studi kasus pada generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang, maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

- 1) Terdapat adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan dari variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima atau ditolak. Hal ini disebabkan karena *content marketing* pada TikTok yang berkaitan dengan berbagi motivasi dalam bentuk edukasi atau pembelajaran kurang diminati oleh audiens generasi Z sehingga konsumen generasi Z merasa kurang tertarik untuk memutuskan pembelian produk dalam TikTok Shop.
- 2) Terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh terhadap

keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini disebabkan karena responden generasi Z merasa sangat setuju terhadap konsumsi konten *viral marketing* di TikTok karena dapat mendorong keputusan pembelian produk atau barang yang dipromosikan.

- 3) Terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *bandwagon effect* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *bandwagon effect* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini disebabkan karena responden generasi Z merasa sangat setuju untuk mengikuti tren pembelian produk atau barang di TikTok Shop atau mengikuti konten yang berkaitan dengan produk yang sedang tren karena produk tersebut banyak diminati oleh orang lain.
- 4) Terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini dikarenakan perilaku konsumtif pada kalangan generasi Z rata-rata terjadi disebabkan oleh rekomendasi dari *content creator* yang mempromosikan produk atau barang pada media sosial TikTok.
- 5) Variabel perilaku konsumtif mampu memediasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh generasi

Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel perilaku konsumtif mampu memediasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini disebabkan karena perilaku konsumtif yang terjadi pada kalangan generasi Z dipengaruhi oleh penggunaan bahasa dalam *content marketing* TikTok yang mendorong keputusan pembelian produk dan karena didasari promosi produk yang dilakukan oleh *content creator* dalam TikTok.

- 6) Variabel perilaku konsumtif mampu memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel perilaku konsumtif mampu memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini disebabkan karena perilaku konsumtif yang terjadi pada kalangan generasi Z disebabkan oleh konten *viral marketing* yang dibagikan dalam TikTok mendorong keputusan pembelian produk dan didasari oleh promosi produk yang dilakukan oleh *content creator* dalam TikTok.
- 7) Variabel perilaku konsumtif mampu memediasi pengaruh *bandwagon marketing* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel perilaku konsumtif mampu memediasi pengaruh *bandwagon effect* (efek ikut-ikutan) terhadap keputusan

pembelian dapat diterima. Hal ini disebabkan karena perilaku konsumtif yang terjadi pada kalangan generasi Z didasari oleh adanya keinginan mengikuti tren pembelian produk atau tren barang di TikTok Shop dan karena didorong oleh promosi produk yang dilakukan oleh *content creator* dalam TikTok.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian di atas, terdapat beberapa saran yang dapat diuraikan sebagai berikut ini:

5.2.1 Bagi Pemasar Di TikTok

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini, peneliti merekomendasikan kepada para pelaku usaha atau praktisi yang menggunakan media sosial TikTok sebagai platform untuk alat pemasaran dengan beberapa saran berdasarkan hasil pada penelitian ini yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Salah satu hal utama yang perlu diperhatikan oleh para pemasar atau pemilik bisnis pada TikTok Shop yaitu dalam pembuatan konten pemasaran perlu bagi pemasar untuk menciptakan konten video yang tidak hanya sekedar dapat menarik perhatian dari konsumen generasi Z untuk membeli produk yang dipromosikan, akan tetapi perlu bagi pemasar di TikTok untuk membuat video dengan bahasa yang jelas, konten yang informatif dan edukatif mengenai produk yang dipromosikan sehingga hal tersebut akan lebih meningkatkan

kepercayaan konsumen untuk memutuskan pembelian produk dalam TikTok Shop.

- b) Selain itu, untuk menciptakan konten video pemasaran yang *viral* maka perlu bagi pemilik akun bisnis di TikTok Shop untuk tidak hanya berfokus pada pembuatan konten yang dapat mendorong pembelian konsumen generasi Z, akan tetapi perlu menciptakan konten yang memiliki keunikan dan dibuat dengan semenarik mungkin sehingga konten tersebut terlihat memiliki ciri khas tersendiri karena berbeda dari konten pemasaran pada umumnya dan dapat membuat para audiens di TikTok untuk meneruskan konten tersebut kepada khalayak atau publik dengan lebih luas lagi.
- c) Kemudian, untuk menciptakan efek *badwagon* pada pemasaran yang dilakukan dalam media sosial TikTok, maka perlu bagi pemasar untuk dapat selalu mengikuti tren-tren terbaru yang sedang terjadi di TikTok, sehingga dengan mengikuti tren yang sedang terjadi tersebut pemasar dapat mengaplikasikan pada penjualan produk yang dipromosikan melalui media sosial TikTok, hal tersebutlah yang kemudian akan mendorong konsumen generasi Z untuk ikut-ikutan tren tersebut dan menarik mereka untuk memutuskan membeli produk yang dipromosikan dari mengikuti tren.
- d) Selanjutnya, untuk dapat lebih meyakinkan konsumen generasi Z di TikTok dan kemudian mendorong mereka memutuskan pembelian

produk dalam TikTok Shop, maka perlu bagi pemasar atau pemilik bisnis di TikTok mempromosikan produk mereka melalui *content creator* yang memiliki banyak jumlah pengikut (*Followers*) pada TikTok, sehingga hal tersebutlah yang kemudian dapat menarik dan meyakinkan pembelian konsumen generasi Z pada produk yang ditawarkan tersebut.

- e) Berdasarkan hasil deskriptif pada variabel keputusan pembelian, maka perlu bagi pemasar pada TikTok shop untuk memperhatikan kualitas dari produk yang dipromosikan agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli dan hal tersebut yang kemudian juga akan meningkatkan performa jumlah pengikut toko di TikTok Shop, sehingga konsumen akan lebih yakin untuk membeli produk dari toko di TikTok tersebut.

5.2.2 Bagi Remaja Generasi Z

Menurut hasil penelitian ini, saran yang dapat disampaikan kepada generasi Z dalam mengikuti perkembangan zaman yaitu perlu untuk memilah antara kebutuhan yang seharusnya diperlukan dengan keinginan yang bukan menjadi prioritas utamanya. Generasi Z juga perlu mempertimbangkan pembelian terhadap produk yang dipasarkan melalui konten-konten *marketing* dan konten *viral* yang dibagikan pada media sosial TikTok, serta perlu mempertimbangkan pembelian pada produk yang sedang banyak diikuti oleh orang lain. Hal tersebut karena pembelian yang dilakukan atas dasar mengikuti tren dan terpengaruh

dari promosi *content* pada media sosial TikTok dapat menimbulkan perilaku pembelian konsumtif atau membeli produk dan barang yang tidak diperlukan. Oleh karena itu, generasi Z juga harus lebih bijak dalam menggunakan media sosial, agar tidak terpengaruh kepada kebiasaan-kebiasaan yang kurang baik bagi hidupnya.

5.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Untuk keperluan penelitian lebih lanjut peneliti dapat mengganti subjek penelitian pada generasi atau konsumen dengan kriteria tertentu untuk menjadi responden dalam penelitian yang diperlukan.
- b) Bagi peneliti selanjutnya dapat menentukan variabel penelitian dengan berdasarkan pada indikator dan item pernyataan dengan jumlah jawaban kuesioner terbanyak. Seperti pada indikator pemahaman pembaca (*reader cognition*), konsumsi konten (*content consumption*), pengaruh orang lain (*interpersonal influence*), perilaku konsumtif karena *public figure* dan keputusan pembelian karena bentuk produk.
- c) Bagi penelitian selanjutnya dapat menguji atau meneliti kembali pengaruh dari variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian dengan jumlah sampel yang berbeda atau dengan menambahkan variabel lainnya untuk menunjang penelitian.
- d) Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan penggunaan metode penelitian kualitatif ataupun dengan alat bantu analisis SPSS dan sejenisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi
- Agustina, Anggista, Fajar Ifan Dolly, Ira Widyastuti. (2022). *Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Mahasiswa STIA Setih Seti*. (Vol. 1, Issue 2).
- Ahmad, Amar. (2012). *Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Kesenjangan Informasi: Akar Informasi dan Berbagai Standarnya*. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 13(1), 137–149.
- Aimee Kim, Paul McLnerney, Naomi Yamakawa. (2020, June 29). *What makes Asia's Generation Z different?* 2020. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/what-makes-asia-pacifics-generation-z-different>
- Aini, Eni Nur., & Andjarwati, Anik Lestari. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>
- Akbar, Akhmad Fauzi & Maharani, N. (2018). *Prosiding Manajemen Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Jasa Kreatif Yours Bandung Effect of Content Marketing on Buying Interest Consumers at Yours Bandung Creative Services*. *Prosiding Manajemen*, 1–4.
- Akmal. (2014). *Seri Pemikiran Ekonomi Islam: Prinsip Etika Bisnis Islam*. Repository Perpustakaan IAIN Kendari, 1–12.
- Ananda. (2022, May 14). *Karakteristik Generasi Z dan Tahun Berapa Generasi Z*. 2022. <https://www.gramedia.com/best-seller/gen-z/>
- Andac, Ahmet, Ferdi Akbyk & Ahmet Karkar. (2016). *Customer Satisfaction Factor in Digital Content Marketing: Isparta Province as an Example*. *International Journal of Social Science Studies*, 4(5). <http://ijsss.redfame.com>
- Andini, Putri Natasya, Suharyono & Sunarti. (2014). *Pengaruh Viral Marketing Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)*. 11(1), 1–6.
- Andreas, M. Kaplan, & Michael Haenlein. (2011). *Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons* 53 (1), 61.
- Annur, Cindy Mutia. (2023, April 12). *Indonesia Sabet Posisi Kedua Sebagai Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia pada Awal 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal->

- DataIndonesia.Id. (2023, Agustus 16). *Ada 68,66 Juta Generasi Z di Indonesia Ini sebarannya*. 2022. <https://dataindonesia.id/varia/detail/ada-6866-juta-generasi-z-di-indonesia-ini-sebarannya>.
- Dantes, Nyoman. (2018). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- David, Yama. (2022). *Ditjen Dukcapil Kemendagri Ingatkan Pentingnya Pencatatan Penduduk Nonpermanen*. 2022. <https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/1364/ditjen-dukcapil-kemendagri-ingatkan-pentingnya-pencatatan-penduduk-nonpermanen>
- Dekalianto, Nauval Helmi. (2018). “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Online di Klik Indomaret Cibiru (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018 UIN Sunan Gunung Djati Bandung)*”. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Dewa, Chriswardana Bayu & Safitri, Lina Ayu. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)*. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dewi, Intan Rakhmayanti. (2022, June 9). *Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?*. 2022. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022>
- Djuna, Kartika & Fadillah, Astuti Nur. (2022). *Pemanfaatan Fenomena The Bandwagon Effect Pada Generasi Muda Indonesia*. *SANISA: Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, 2(1), 18–23. <https://fhukum.unpatti.ac.id/jurnal/sanisa/article/view/994%0Ahttps://fhukum.unpatti.ac.id/jurnal/sanisa/article/download/994/581>
- Dwi Oktari, Anita, Santia Dewi, & Silvia Kristanti. (2015). *Hubungan Antara Gaya Hidup Konsumtif Dengan Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada Pelanggan Toko Emas Di Kawasan Banjarmasin-Banjarbaru-Martapura*. Universitas Lambungkurat.
- Fadilah, Pamela Aidayah. (2022). *Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya & Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon)*. Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon.
- Fara, Dila. (2019). *Hubungan Antara Bandwagon Effect dan Celebrity Worship Pada Penggemar K-POP*. Universitas Sumatra Utara.
- Fatihudin, Didin. (2020). *Metodologi Penelitian: untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Zifatama Publisher.
- Forbes. (2023, March 21). “*Content Marketing*.” <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/01/26/content-marketing-why-does-your-business-need-it/?sh=40a542a714b6>.

- Furqon, Mohammad Amir. (2020). *Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 4, Issue 1). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghulam. (2023, March 21). “*Apa Itu Konten? (Pengertian Menurut Ahli, Contoh, dan Jenis*”. October 7, 2022. <https://sasanadigital.com/apa-itu-konten/>
- Harahap, Machyudin Agung & Adeni, Susri. (2020). *Tren penggunaan media sosial selama pandemi di indonesia*. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), 13–23.
- Hardjanti, Rani. (2023, March 21). *Pekerjaan Paling Baik Menurut Nabi Muhammad SAW*. Rabu, 29 April 2020. <https://economy.okezone.com/read/2020/04/29/320/2206818/pekerjaan-yang-paling-baik-menurut-nabi-muhammad-saw>
- Hendro Setyo Wahyudi. (2014). *Artikel Teknologi dan Kehidupan Masyarakat Hendro Setyo Wahyudi, Mita Puspita Sukmasari 1*. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3 (1), 12.
- Hendryadi, Tricahyadinata, I., & Zannati, R. (2019). *Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik*. Lembaga Pengembangan Manajemen dan Publikasi Imperium (LPMP Imperium).
- Hasanah, Yulinda, dan Yuniasih (2019). Analisis Pengaruh *Bandwagon Effect* dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa di Pasar Modal. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 15(2), 101-107.
- Husein, Umar. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Salemba Empat.
- Irwansyah, M. R.udi, Devi, Sunitha & Dewi, Luh Gede. (2019). *The Influence Of Viral Marketing On Online Purchasing Decisions Of Students*. 132–237. <https://doi.org/10.2991/teams-19.2019.21>
- Isra, Ul Huda, Karsudjono, Anthonius, Darmawan, Ryan. (2021). *Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial*. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 32–40.
- Jannah, Miftakhul. (2021). *Keputusan pembelian terhadap waktu*. Universitas Islam Malang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Joe, Pulizzi. (2014). *Epic Content Marketing: How To Tell A different Story, Break, Though The Clutter, And Win More Customers By Marketing Less*. McGraw-Hill.
- Jurnal Entrepreneur. (2022). *Viral Marketing, Strategi Pemasaran Untuk Bisnis Online*. 2022. www.jurnal.id: <https://www.jurnal.id/id/blog/viral-marketing-strategi-pemasaran-untuk-bisnis-online/>
- Kagan, Julia, Amilcar Chavarria, & Pete Rathburn. (2022). *Viral Marketing: What It Is, How It Works, Examples, Pros & Cons*. December 31, 2022. <https://www.investopedia.com/terms/v/viral-marketing.asp>

- Kalya, Nabila, Zuhdi, Hasna, Bararah, M., Aprilia, Fina. (2021). *Praktik masyarakat konsumsi online dalam perspektif Baudrillard*. Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial, 1(6), 681–687. <https://doi.org/10.17977/um063v1i62021p681-687>.
- Karr, Douglas. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. Meltwater.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2023, March 21). “Berbagi.” <https://kbbi.web.id/bagi-2>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2023, March 21). “KONTEN.” <https://kbbi.web.id/konten>
- Kelly, Robert C. (2022, June 3). *Bandwagon Effect*. 2022. <https://www.investopedia.com/terms/b/bandwagon-effect.asp>.
- Khaneja, Supriya. (2016). *Viral Marketing: A Magic Wand To Success*. International Journal of Management Research, 4. GEInternational Journal https://www.researchgate.net/publication/307137906_viral_marketing_a_magic_wand_to_success
- Khansa, Shazrin Daniyah & Putri, Kinkin Yuliaty. (2022). *Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja*. Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi, 5(1), 133. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i1.3939>.
- Khrishananto, Riki & Adriansyah, Muhammad Ali. (2021). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z*. Jurnal Imiah Psikologi, 9(2), 323–336. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Kusuma, Pertiwi Wahyunanda. (2020). *Di Balik Fenomena Ramainya Tiktok di Indonesia*. Tekno Kompas. <https://tekno.kompas.com/read/2020/02/25/11180077/di-balik-fenomena-ramainya-tiktok-di-indonesia?page=all>.
- Kusumaningtyas, Ratih. (2009). *Kepercayaan diri remaja ditinjau dari produk fashion bermerek yang dipakai*. In Skripsi. Jurusan Psikologi, Universitas Negeri Semarang.
- Kraus, Nicholas. (2022, October). *What Is The Purpose Of Content Marketing?* <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/10/28/what-is-the-purpose-of-content-marketing/?sh=221eb0f83373>.
- Levitan, Lidsey & Verhulst, Brad. (2016). *Conformity in Groups: The Effects of Others' Views on Expressed Attitudes and Attitude Change*. Political Behavior, 38(2), 277–315. <https://doi.org/10.1007/s11109-015-9312-x>
- Linda, & Bloom, Charlle. (2017, March 26). *The Bandwagon Effect*. 2023. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/stronger-thebrokenplaces/201708/the-bandwagon-effect>.

- Ling Kwek, C., Lei, B., Yan Leong, L., John, M. A., John Saggayam, P., & Xue Peh, Y. (2020). *The Impacts of Online Comments and Bandwagon Effect on the Perceived Credibility of the Information in Social Commerce: The Moderating Role of Perceived Acceptance*.
- Madani, Hanipatudiniah. (2021). *Pembinaan Nilai-nilai Kejujuran Menurut Rasulullah Saw*. In *Jurnal Riset Agama* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/jra>
- Made Muliajaya, I., Sujana, Nyoman & Indrayani, Luh. (2019). *Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha*. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Mahdi, Ivan. (2022, February 25). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Malhotra, Naresh K. 2020. *Riset Pemasaran (Marketing Research)* (Edisi 7 Jilid 1). New Jersey, Indonesia: PT. Indeks.
- Mallinson, Daniel J., & Hatemi, Peter K. (2018). *The effects of information and social conformity on opinion change*. *Plos One*, 13(5), e0196600. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0196600>
- Manystighosa, Annisa. (2023, March 21). *Apa Itu Produk, Jenis, Tingkatan, dan Tips Penjualannya*. 8 November 2022. <https://www.kitalulus.com/bisnis/produk>
- Margono. (2018). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. PT Rineka Cipta.
- Marshall, C. dan Rossman, G. (2016) *Merancang Penelitian Kualitatif*. Edisi ke-6, SAGE, Thousand Oaks.
- Maulana, Irfan, Merseyside, Jovanna, Manulang, B., & Salsabila, Ossya. (2020). *Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital*. In *Majalah Ilmiah Bijak* (Vol. 17, Issue 1). <http://ojs.stiami.ac.id>
- Muhidin, Ali & Abdurahman, Maman. (2017). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian Dilengkapi dengan Aplikasi Program SPSS*. CV Pustaka Setia.
- Mukaromah, Eka Fitriah. (2020). *Pengaruh Fanatisme Suporter, Brand Love, Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise*. Universitas Brawijaya.
- Muliadi, Bradian. (2020, July 7). *What The Rise Of TikTok Says About Generation Z*. 2020. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/07/07/what-the-rise-of-tiktok-says-about-generation-z/?sh=36254a156549>.
- Notoadmojo, Soekidjo. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta.
- Nufus, Hayatun & Handayani, Trisni. (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>
- Nur, Burhan & Ponirin. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Hedonic Shopping Motives* (Vol. 7), 333-344.
- Nur Shabrina, Annisa. (2019). *Implikatur Caption Toko Daring Dan Dampaknya Terhadap Keberhasilan Promosi*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Nursalikhah, Ani & Handayani, Rossi. (2023, March 21). *Rasulullah Tegur Pedagang Yang Menyembunyikan Cacat Barang*. Sabtu, 15 Agustus 2020.
- Omar, Bahiyah, & Dequan, Wang. (2020). Watch, share or create: *The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage*. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137.
<https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I04.12429>
- Oxford Advanced Learner’s Dictionary. (2023a, March 21). “Content.”
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/content1?q=Content>
- Oxford Advanced Learner’s Dictionary. (2023b, March 21). “Decision Making.”
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/decision-making?q=Decision+Making>
- Oxford Advanced Learner’s Dictionary. (2023c, March 21). “Motivasi.”
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/motivation?q=motivation>
- Oxford Advanced Learner’s Dictionary. (2023d, March 21). “Persuasion.”
https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/persuasion_1?q=Persuasion
- Oxford Advanced Learner’s Dictionary. (2023e, March 21). “Reader Cognition.”
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/cognition?q=cognition>
- Oxford Advanced Learner’s Dictionary. (2023f, March 21). “Share.”
https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/share_1?q=share
- Pakpahan, Andrew Fernando, Adhi Prasetyo, Edi Surya & Kasta Gurning. (2021). *Metodologi Penelitian Ilmiah*. Yayasan Kita Menulis.
- Pane, Merry Dame C. (2021). *"Bandwagon Effect, Istilah Untuk Orang Yang Suka Ikutan Tren"*. *Kementerian Kesehatan Republik Indonesia*. 2023.
<https://www.alodokter.com/bandwagon-effect-istilah-untuk-orang-yang-suka-ikutantren>.
- Paskov, Mari, Gerxhani, Klarita, & Werfhorst, Herman. (2017). *Giving Up on the Joneses? The Relationship between Income Inequality and Status Seeking*. *European Sociological Review*, 33 (1), 112–123.

- Pemkot Malang. (2023, April 13). "Tri Bina Cita". <https://malangkota.go.id/sekilas-malang/tri-bina-cita/>.
- Pemkab Pasuruan. (2023, Agustus 16). *Berdasarkan Usia, Milenial dan Generasi Z Mendominasi Proporsi Penduduk Jawa Timur*. 2021. <https://www.pasurankab.go.id/isiberita/berdasarkan-usia-millenial-dan-generasi-z-mendominasi-proporsi-penduduk-jawa-timur->
- Pergiwati, Galuh Endang. (2016). *Konformitas dan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Dengan Status Sosial Ekonomi ke Bawah*. 4(3), 399–407.
- Nugroho, Purwo Setiyo. (2019). *Buku Analisis Data Penelitian Bidang Kesehatan*. Gosen Publishing.
- Philip, Kotler & Armstrong, Gary. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12 Jilid 1 & 2). Erlangga. PT. Indeks.
- Philip. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Sneakers Branded Oleh Generasi Z di Surabaya*. Agora, 7(2), 2.
- Pinaringan, Aksas, Nazarudin, Imam, Bakrie, Ismail & Astria, Lisa. (2021). *Statistika Ekonomi 1*. Zahir Publishing.
- Prabowo, Gama. (2022, May 2). *5 Aplikasi Mobile Paling Laris di Q1 2022, Didominasi Sosial Media!*. 2022. <https://nextren.grid.id/penulis/9074/gama-prabowo>
- Pradana, Dedhy, & Hudayah, Syarifah. (2017). *Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor*. 14(1), 16–23.
- Pratiwi, Dwi Indah. (2022). *Pengaruh Viral Marketing Dan Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Di Indonesia*. Universitas Islam Negeri Raden Intan.
- Priatama, Ryan, Ramadhan, Ilham Hilal, Zuhaida, Az-Akalili, & Kulau, Febriansyah. (2021). *Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial)*. SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>
- Purwanti, Ismi Dwi & Istiyanto, Budi. (2022). *Peran Media Sosial, Influencer, Dan Kebudayaan Melalui Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Intervening Pada Produk Bts Meal* (Vol. 5, Issue 2).
- Puspitasari, Ayu Febri & Suharyono. (2014). *Pengaruh Marketing Mix Dan Bandwagon Effect Terhadap Brand Equity Dan Voting Intention Dalam Kandidat Pemilihan Umum Presiden Dan Wakil Presiden 2014*. 4(2), 49. www.jurnal.unitri.ac.id
- Rachmah, Sazkia & Madiawati, Nina Putu. (2022). *Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok*. In ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (Vol. 8, Issue 1).

- Rahmani, Putri Indar. (2019). *Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Wanita Bekerja di Wilayah Surabaya)*. Universitas Negeri Surabaya. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 7).
- Riadi, Muchlisin. (2022, March 26). *Content Marketing*. November 19, 2022. <https://www.kajianpustaka.com/2022/11/content-marketing.html>
- Riani, Riani & Samtan, Nuriyanti. (2020). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi Tiktok*. *International Journal of Communication, Management and Humanities*, 145–156.
- Riduwan. (2019). *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula* (Edisi 11). Alfabeta.
- Roland, Elizabeth Grace. (2022, January 12). *Membongkar Efektivitas Pemasaran Perawatan Wajah melalui Media Sosial*. 2022. <https://bandungbergerak.id/article/detail/2006/membongkar-efektivitas-pemasaran-perawatan-wajah-melalui-media-sosial>
- Rusiadi, Subiantoro, Nur dan Hidayat, & Rahmat. (2017). *Metode Penelitian : Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan*. USU Prees.
- Safitri. (2022). *Efektivitas Sosial Media Terhadap Digital Marketing Di Masa Pandemi*. [http://idea.warta17agustus.com/id/eprint/836/%0Ahttp://idea.warta17agustus.com/id/eprint/836/1/Dian Safitri_Efektivitas Sosial Media Terhadap Digital Marketing Di Masa Pandemi.pdf](http://idea.warta17agustus.com/id/eprint/836/%0Ahttp://idea.warta17agustus.com/id/eprint/836/1/Dian%20Safitri_Efektivitas%20Sosial%20Media%20Terhadap%20Digital%20Marketing%20Di%20Masa%20Pandemi.pdf)
- Saktiendi, Evan, Herawati, Septi, Yenny, Lince & Agusti, Amelia. (2022). *Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang*. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(2), 197–210. <https://doi.org/10.55927>
- Saputra, Galih & Fadhilah. (2021). *Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z*. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512.
- Sari, Ratna Kartika. (2019). *Viral Marketing : Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran*. CERMIN: Jurnal Penelitian, 3(2), 81. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v3i2.488
- Sarwono, Sarlito. (2011). *Psikologis Remaja*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Satryo, Aditya Pandu & Megawati, Liya. (2022). *The Influence of Viral Marketing and Consumptive Behavior on Purchase Decisions for Camille Beauty Skincare Products (Survey of Instagram Followers)*. (Vol. 20, Issue 3). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Schiffman, Leon G., & Leslie Lazar Kanuk. (2018). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Schmitt-Beck, Rudiger. (2015). *Bandwagon Effect, The International Encyclopedia of Political Communication*. *Journal of Consumer Research*, 15, 473–481.

- Shadrina, Reza Nur & Sulistyanto, Yoestini. (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>
- Shihab, M. Quraysh. (2017). *Tafsîr al-Mishbâh: Pesan, Kesan, dan Keserasian al-Qur`an*. Lentera Hati.
- Sindonews. (2020, February 2). *Pengguna TikTok di Indonesia Didominasi Generasi Z dan Y*. 2020.
- Situmorang, James R. (2010). *Pemasaran Viral-Viral Marketing*. <http://www.hotmail.com>.
- Srigustini, Astri & Aisyah, Iis. (2021). *Pergeseran Perilaku Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Berdasarkan Efek Bandwagon, Snob dan Veblen*. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.24036/011121710>
- Statista. (2023, April 21). “*Countries With The Highest Number Of Internet Users 2023*”. <https://www.statista.com/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries/>
- Stephanie, Conney. (2022, October 14). *Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari?*. 2022. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari?page=all>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian & Pengembangan*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; Edisi Kedua). Alfabeta.
- Suhyardi, & Purwanto. (2017). *Metode penelitian* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Sukardi. (2017). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bumi Aksara.
- Sulistianti, Rossy Ayu & Sugiarta, Nugraha. (2022). *Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok)*. 6(1), 3456–3466.
- Sulistyoyo, Putro Bagus, Sudaryanto & Ari, Subagio. (2015). *Analisis Pengaruh Viral Marketing Terhadap Pembentukan brand awarednes dan keputusan pembelian*. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, 1–6.
- Sumartono. (2017). *Terperangkap dalam Iklan*. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2015). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. (R. Sikumbang, Ed.; 2nd ed.). Ghalia Indonesia.

- Suminar, Eva & Meiyuntari, Tatik. (2015). *Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja*. Persona Jurnal Psikologi Indonesia, 4(2), 145–152.
- Sumolang, Marcelino. (2013). *Peran Internet Terhadap Generasi Muda Di Desa Tounalet Kecamatan Langowan Barat*. The Internet for Surgeons, II(4), 52–57. https://doi.org/10.1007/978-3-642-88424-5_9
- Supriyanto, Achmad Sani, Machfudz, Masyhuri. (2010). *Metodologi Riset: Manajemen Sumber Daya Manusia*. Uin Maliki Press.
- Surniandari, Artika. (2017). *Viral Marketing Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Produk Sariz*. Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen, 1(1), 35–43. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/1480>
- Susilowati, Retno, Pangestuti, Endriana & Bafadhal, Aniesa Samira. (2019). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis, 66(1), 1–9.
- Sutarno, Rizaldi Ahmad, & Purwanto, Sugeng. (2022). *Perilaku Konsumtif Generasi Z terhadap Keputusan Pembelian Produk Silverqueen di Kota Sidoarjo*. J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains), 7(1), 309. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.400>
- Sutopo. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Dasar Teori dan Terapannya Dalam Penelitian)*. UNS Press.
- Syahidah, Risyda Aulia. (2021). *Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19*. Humanis (Humanities, Management and Sciene Proceeding, 1(2), 827–837. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>
- Tendean, Marsel Riki, Mananeke, Lisbeth, Roring, Ferdy. (2020). *Pengaruh Viral Marketing, Store Location Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Mcdonalds Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 8(1), 146–155.
- Terakota.id. (2023, April 13). *BPS: Penduduk Malang Didominasi Generasi Z dan Milenial*. 2022. <https://www.terakota.id/bps-penduduk-malang-didominasi-generasi-z-dan-milenial/>
- TikTok.com. (2022, April 11). *Tentang TikTok*. 2022.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran*. (4th ed.).
- Tripambudi, Bagas & Indrawati, Endang Sri. (2018). *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget Pada Mahasiswa Teknik Industri*. Universitas Diponegoro. Empati, 7(2), 189–195.
- Triyanti, Merah, Gratia, Paringa, & Primasari. (2022). *Fenomena Racun TikTok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19*. (Vol. 2, Issue 1).

- Twinkle M. Trivedi. (2022). *Impact Of Digital Content Marketing On Purchase Intentions For Online Shopping Post Covid-19 Pandemic*. Public Policy and Research International, 1(2), 24–33.
- Vicenovie, Ilona Oisina. (2021). *Pengaruh Daya Tarik Content Marketing Dan Content Riview Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Followers Akun @msglowbeauty)*. Jurnal Ilmu Komunikasi, IV(II), 265–276.
- Wahidin, Ade. (2018). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Prinsip saling rela dalam... Ad-Deenar*. Prinsip Saling Relasi Dalam Transaksi Ekonomi Islam (*Tafsir Analitis Surat An-Nisa' [4] Ayat 29*).
- Warren, Karon. (2022, August 29). *Generation Z (Gen Z): Definition, Birth Years, and Demographics*. 2022. <https://www.investopedia.com/generation-z-gen-z-definition-5218554>
- Wati Evelina, Lidya & Pebrianti, Dania Elisya. (2021). *Perilaku Konsumtif Bandwagon Effect Followers Instagram Shopee pada Event Flash Sale*. Warta ISKI, 4(02), 99–110. <http://dx.doi.org/10.25008/wartaiski.v4i2.127>
- Widjaya, Endhar, Srikandi, Putra & Yulianto, Kumadji Edy. (2016). *Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang)*. 184-193.
- Wijaya, Novia, Savitri, Lusya & Utami, Setyo. (2021). *Pengaruh Penyampaian Informasi pada Aplikasi TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z*. 5(2), 267–276.
- Wikipedia. (2022, May 11). *Daftar negara menurut jumlah pengguna Internet*. 2022. https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_negara_menurut_jumlah_pengguna_Internet
- Wiyono, Gendro. (2020). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2.8 (Edisi 2)*. UPP STIM YKPN.
- Yanti, Misi Suci. (2020). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Etika Periklanan Dalam Jual Beli Online*. Universitas Intan Lampung.
- Yodi H P, & Widyastuti S. (2020). *The Effects Of Content And Influencer Marketing On Purchasing Decisions Of Fashion Erigo Company*. 1(2). <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Yudistira, Ananta. (2021). *Pengaruh Bandwagon Effect, Vablen Effect, terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Masa Pandemi*. 1–16.
- Yustati, Herlina. (2018). *Kontribusi E-Wom Terhadap Perilaku Konsumtif*. Jurnal Baabu Al-Ilmi, 3(2), 47–57. <https://inet.detik.com/cyberlife/d->
- Yuwono, Dita. (2020). *Pengertian Populasi menurut para ahli dalam statistika*. 8 April 2020. <https://www.statmat.net/pengertian-populasi-dalam-statistika/>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN I

6/15/23, 4:35 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 19510038
Nama : Nikken Nur Fanydia Ningsih
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Nur Laili Fikriah, M.Sc
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing*, *Viral Marketing*, dan *Bandwagon Effect* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial TikTok Di Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	9 September 2022	Bimbingan dan Konsultasi Judul Penelitian, Variabel Penelitian dan Latar Belakang Penelitian	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
2	17 November 2022	Revisi penulisan pada penggunaan kalimat dan kata penelitian yang baku, revisi jurnal rujukan, dan revisi penulisan daftar pustaka BAB 1	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
3	21 Februari 2023	Bimbingan Bab 2 dan Penjelasan Terkait Penyusunan Metode Penelitian Bab 3	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
4	27 Maret 2023	Bimbingan Bab 2 Revisi Hubungan Antar Variabel Bimbingan Bab 3 Penjelasan Metode Penelitian	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
5	4 April 2023	Revisi Bab 2, Bab 3 dan daftar pustaka	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
6	7 Mei 2023	Bimbingan Kuesioner Penelitian	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
7	22 Mei 2023	Bimbingan Hasil Running Data Uji Hipotesis data dan Uji Validitas Reliabilitas pada SmartPLS	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
8	6 Juni 2023	Bimbingan Hasil dan Pembahasan Bab 4 dan Bab 5 Kesimpulan	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
9	13 Juni 2023	Bimbingan Keseluruhan Isi Skripsi BAB 1 sampai 5	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
10	14 Juni 2023	FIX Skripsi	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
11	15 Juni 2023	Bimbingan PPT Presentasi Sidang Skripsi	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi

Malang, 15 Juni 2023
Dosen Pembimbing



Nur Laili Fikriah, M.Sc

LAMPIRAN II

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Nikken Nur Fanydia Ningsih
 Tempat Lahir : Jambi
 Tanggal Lahir : 31 Maret 2001
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Alamat Asal : Ds. Wanareja, Kab. Tebo, Prov. Jambi
 Agama : Islam
 Hobi : *Traveling*, Membaca Buku, Membuat Jurnal, Akting,
 Mendengarkan Musik, dan Menyanyi
 E-Mail : nikkennurfany333@gmail.com

Pendidikan Formal

2007-2008 : TK Pertiwi X C Wanareja
 2008-2013 : SD Negeri 081/VIII Wanareja
 2013-2016 : MTS Raudhatul Mujawwidin
 2016-2019 : MA Al-Hikmah 2
 2019-2023 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non-Formal

2013-2016 : Pondok Pesantren Raudhatul Mujawwidin
 2016-2019 : Pondok Pesantren Al-Hikmah 2
 2019 : Program Kursus Bahasa Arab Al-Azhar Pare
 2019-2020 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Malang
 2020-2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris UIN Malang

Aktivitas dan Kegiatan

- *Student Exchange* Malaysia, Singapura, Thailand 2020
- Kuliah Kerja Mahasiswa di Desa Selorejo, Kab. Malang 2021
- Magang di PT. NK Property 2022
- Program Kerja Lapangan di Jawa Timur Park 2

LAMPIRAN III

KUESIONER PENELITIAN

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat, dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir, bersama ini peneliti menyampaikan kuesioner penelitian mengenai “Pengaruh *Content Marketing*, *Viral Marketing*, dan *Bandwagon Effect* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial TikTok)”. Adapun hasil dari kuesioner ini akan digunakan sebagai bahan penyusunan tugas akhir pada program sarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Peneliti memahami waktu saudara/i sangatlah terbatas dan berharga, maka dari itu peneliti memohon keikhlasan hati saudara/i untuk menjadi responden dalam penelitian ini dengan mengisi daftar pernyataan kuesioner yang tersedia. Peneliti berharap informasi atau pengalaman saudara/i dapat membantu kelancaran penelitian ini.

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara/i telah meluangkan waktu untuk menjawab seluruh pernyataan dalam kuesioner ini dengan teliti dan baik. Partisipasi yang telah diberikan oleh saudara/i akan sangat mendukung pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Manajemen Marketing Digital.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Peneliti,

Nikken Nur Fany

No	Pernyataan <i>Content Marketing</i>
1.	Konten pemasaran pada media sosial TikTok interaktif
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
2.	Bahasa yang digunakan pada konten pemasaran di TikTok mudah dipahami
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
3.	Penyampaian informasi pada konten pemasaran di TikTok mudah dipahami
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
4.	Penyampaian pesan dalam konten pemasaran di TikTok mudah untuk diingat
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
5.	Tampilan video/gambar yang disajikan dalam konten pemasaran di TikTok jelas
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
6.	Deskripsi produk pada konten pemasaran di TikTok mudah dipahami
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
7.	Konten pemasaran pada TikTok dapat memberikan edukasi/pembelajaran
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
8.	Konten pemasaran pada TikTok informatif
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
9.	Konten pemasaran pada TikTok mendorong pembelian konsumen
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
10.	Konten pemasaran pada TikTok bermanfaat bagi konsumen
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
11.	Konten pemasaran pada TikTok mengajak melakukan pembelian pada merek/jenis produk tertentu
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
12.	Konten pemasaran pada TikTok merekomendasikan pembelian terhadap merek/jenis produk tertentu
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
13.	Konten pemasaran pada TikTok menyarankan pembelian terhadap merek/jenis produk tertentu
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
14.	Konten pemasaran pada TikTok membuat inisiatif untuk melakukan pembelian
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
15.	Konten pemasaran pada TikTok menarik minat untuk melakukan pembelian
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
16.	Penyampaian konten pemasaran pada TikTok menghibur
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
17.	Penyampaian konten pemasaran pada TikTok menambah wawasan
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
18.	Penyampaian konten pemasaran pada TikTok dapat meyakinkan pembelian
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju

No	Pernyataan <i>Viral Marketing</i>
1.	Konten pemasaran viral pada TikTok membuat rasa penasaran
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
2.	Konten pemasaran viral pada TikTok menarik untuk diceritakan kembali kepada orang lain
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
3.	Konten pemasaran viral pada TikTok mendorong pencarian informasi lebih lanjut terkait produk yang dipromosikan
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
4.	Konten pemasaran viral pada TikTok membuat reaksi untuk disaksikan berulang-ulang
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
5.	Konten pemasaran viral pada TikTok meningkatkan pengetahuan terkait produk yang dipromosikan
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
6.	Konten pemasaran viral pada TikTok membantu pemilihan terhadap jenis/merek produk tertentu
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
7.	Konten pemasaran viral pada TikTok mendorong pembelian produk
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
8.	Konten pemasaran viral pada TikTok dapat digunakan sebagai referensi dalam pembelian produk
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
9.	Konten pemasaran viral pada TikTok memotivasi perubahan gaya/tren dalam kehidupan
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
10.	Informasi dalam konten pemasaran viral pada TikTok perlu dibagikan/disampaikan kembali kepada orang lain
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
11.	Konten pemasaran viral pada TikTok perlu diteruskan kembali pada orang lain karena unik dan menarik
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
12.	Konten pemasaran viral pada TikTok perlu diteruskan kembali pada orang lain karena menghibur
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
13.	Konten pemasaran viral pada TikTok perlu diteruskan kembali pada orang lain karena memuat informasi penting
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju

No	Pernyataan <i>Bandwagon Effect</i>		
1.	Saya mengikuti tren pembelian produk agar menjadi sama seperti orang lain		
	Sangat Tidak Setuju	1 – 2 – 3 – 4 – 5	Sangat Setuju
2.	Saya membeli produk karena mengikuti tren gaya hidup		
	Sangat Tidak Setuju	1 – 2 – 3 – 4 – 5	Sangat Setuju
3.	Saya mengikuti tren pembelian produk karena merasa takut tertinggal dari orang lain (FOMO)		
	Sangat Tidak Setuju	1 – 2 – 3 – 4 – 5	Sangat Setuju
4.	Saya mengikuti tren pembelian produk agar tidak merasa gengsi		
	Sangat Tidak Setuju	1 – 2 – 3 – 4 – 5	Sangat Setuju
5.	Saya mengikuti tren pembelian produk karena ingin diakui oleh lingkungan sekitar		
	Sangat Tidak Setuju	1 – 2 – 3 – 4 – 5	Sangat Setuju
6.	Saya mengikuti tren pembelian produk karena produk yang dibeli banyak diminati		
	Sangat Tidak Setuju	1 – 2 – 3 – 4 – 5	Sangat Setuju
7.	Saya mengikuti tren pembelian produk agar dihargai/dihormati oleh orang lain		
	Sangat Tidak Setuju	1 – 2 – 3 – 4 – 5	Sangat Setuju
8.	Saya mengikuti tren pembelian produk agar dipuji oleh orang lain		
	Sangat Tidak Setuju	1 – 2 – 3 – 4 – 5	Sangat Setuju

No	Pernyataan Perilaku Konsumtif		
1.	Saya membeli produk karena terdapat hadiah langka/ <i>limited edition</i>		
	Sangat Tidak Setuju	1 – 2 – 3 – 4 – 5	Sangat Setuju
2.	Saya membeli produk karena tertarik dengan adanya undian		
	Sangat Tidak Setuju	1 – 2 – 3 – 4 – 5	Sangat Setuju
3.	Saya membeli produk karena tertarik dengan adanya <i>voucher</i> belanja		
	Sangat Tidak Setuju	1 – 2 – 3 – 4 – 5	Sangat Setuju
4.	Saya membeli produk karena kemasannya yang lucu		
	Sangat Tidak Setuju	1 – 2 – 3 – 4 – 5	Sangat Setuju
5.	Saya membeli produk karena kemasannya yang unik		
	Sangat Tidak Setuju	1 – 2 – 3 – 4 – 5	Sangat Setuju
6.	Saya membeli produk karena kemasannya bervariasi		
	Sangat Tidak Setuju	1 – 2 – 3 – 4 – 5	Sangat Setuju
7.	Saya membeli produk agar tidak dikucilkan oleh lingkungan sekitar		
	Sangat Tidak Setuju	1 – 2 – 3 – 4 – 5	Sangat Setuju
8.	Saya membeli produk untuk meningkatkan harga diri		
	Sangat Tidak Setuju	1 – 2 – 3 – 4 – 5	Sangat Setuju
9.	Saya membeli produk agar disegani oleh orang lain		
	Sangat Tidak Setuju	1 – 2 – 3 – 4 – 5	Sangat Setuju
10.	Saya membeli produk karena harganya lebih murah dibandingkan dengan produk lain yang sejenis		
	Sangat Tidak Setuju	1 – 2 – 3 – 4 – 5	Sangat Setuju
11.	Saya membeli produk karena adanya harga diskon		

	Sangat Tidak Setuju	1	–	2	–	3	–	4	–	5	Sangat Setuju
12.	Saya membeli produk karena adanya harga kredit										
	Sangat Tidak Setuju	1	–	2	–	3	–	4	–	5	Sangat Setuju
13.	Saya membeli produk agar lebih dihormati oleh orang lain										
	Sangat Tidak Setuju	1	–	2	–	3	–	4	–	5	Sangat Setuju
14.	Saya membeli produk agar lebih disenangi oleh orang lain										
	Sangat Tidak Setuju	1	–	2	–	3	–	4	–	5	Sangat Setuju
15.	Saya membeli produk karena dipromosikan oleh tokoh idola favorit										
	Sangat Tidak Setuju	1	–	2	–	3	–	4	–	5	Sangat Setuju
16.	Saya membeli produk karena dipromosikan oleh <i>influencer</i> terkenal										
	Sangat Tidak Setuju	1	–	2	–	3	–	4	–	5	Sangat Setuju
17.	Saya membeli produk karena rekomendasi dari <i>content creator</i> TikTok										
	Sangat Tidak Setuju	1	–	2	–	3	–	4	–	5	Sangat Setuju
18.	Saya membeli produk agar dapat meningkatkan rasa kepercayaan diri										
	Sangat Tidak Setuju	1	–	2	–	3	–	4	–	5	Sangat Setuju
19.	Saya membeli produk untuk meningkatkan kualitas/ <i>value</i> diri sendiri										
	Sangat Tidak Setuju	1	–	2	–	3	–	4	–	5	Sangat Setuju
20.	Saya membeli produk dengan merek berbeda untuk menambah koleksi barang yang dimiliki										
	Sangat Tidak Setuju	1	–	2	–	3	–	4	–	5	Sangat Setuju
21.	Saya membeli produk karena merasa penasaran terhadap jenis merek lainnya										
	Sangat Tidak Setuju	1	–	2	–	3	–	4	–	5	Sangat Setuju

No	Pernyataan Keputusan Pembelian
1.	Saya memutuskan membeli produk karena sesuai dengan jenis manfaat yang diperoleh
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
2.	Saya memutuskan membeli produk karena sesuai dengan jenis kebutuhan
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
3.	Saya memutuskan membeli produk karena jenis barang sesuai dengan kriteria yang diinginkan
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
4.	Saya memutuskan membeli produk atas dasar kegunaanya
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
5.	Saya memutuskan membeli produk karena produk berkualitas
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
6.	Saya memutuskan membeli produk karena corak/desain yang menarik
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
7.	Saya memutuskan membeli produk karena bentuk yang praktis
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
8.	Saya memutuskan membeli produk karena merek sudah banyak dikenal oleh banyak orang
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
9.	Saya memutuskan membeli produk karena merek yang berkualitas
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
10.	Saya memutuskan membeli produk karena merek sudah terpercaya oleh banyak orang
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
11.	Saya memutuskan membeli produk karena kemudahan dalam mengakses toko secara online
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
12.	Saya memutuskan membeli produk karena toko menjual produk yang lengkap
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
13.	Saya memutuskan membeli produk karena toko memiliki banyak pengikut/ <i>followers</i>
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
14.	Saya memutuskan membeli produk karena toko sudah terpercaya oleh banyak orang
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
15.	Saya memutuskan membeli produk karena terdapat harga diskon dengan jumlah pembelian tertentu
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
16.	Saya memutuskan membeli produk karena penawaran gratis pengiriman dengan jumlah pembelian tertentu
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
17.	Saya memutuskan membeli produk karena adanya bonus gratis tambahan produk dengan jumlah pembelian tertentu
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
18.	Saya memutuskan membeli produk karena adanya <i>even flash sale</i>
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju

19.	Saya memutuskan membeli produk karena adanya promo spesial pada perayaan tanggal tertentu
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
20.	Saya memutuskan membeli produk karena kemudahan pada cara pembayaran
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
21.	Saya memutuskan membeli produk karena jenis metode pembayaran yang digunakan
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju

LAMPIRAN IV

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

1. *Content Marketing* (X1.1) – (X1.13)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13
3	2	3	5	3	2	4	8	3	4	3	4	4
4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	3	4	4	5	3	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4
3	4	4	2	3	2	2	3	3	3	3	4	4
3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4
3	3	4	4	2	2	2	4	5	4	3	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4
4	4	4	3	3	5	5	5	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	3	3	2	2	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4
4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	3
4	5	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5
3	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	3
5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4

4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
3	3	3	3	5	5	4	3	3	3	4	2	3
4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	3	3	3
5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	5	5	5
3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
3	3	4	3	5	4	3	3	4	5	5	4	4
4	5	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	2	4	4	4	5	4	3	5	3	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
4	5	5	5	5	3	3	4	5	4	4	5	4
4	5	5	3	4	5	4	4	5	3	4	4	3
4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
5	4	5	3	4	3	5	5	3	2	3	4	3
5	5	4	4	5	4	3	5	5	2	2	2	2
3	4	4	5	5	3	3	3	4	3	4	5	4
4	4	4	3	4	3	3	2	4	2	3	3	4
4	4	4	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4
3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4	4
3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	3
4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	4

3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	2	3	4	3	2	4	3	4	4	4
3	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
5	4	4	4	5	3	4	5	3	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5
3	4	4	3	5	3	4	3	4	5	4	4	4
4	5	3	5	3	3	4	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4
2	4	2	2	5	3	1	2	3	3	3	4	4
4	4	4	4	5	2	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4
5	5	5	3	4	5	3	4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
3	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3
3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3
4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
3	4	4	2	3	3	2	3	4	3	4	4	2
4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3
4	4	4	4	5	5	3	5	4	3	4	3	4
4	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	5	4
3	4	4	3	4	5	2	4	3	4	4	2	4
4	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5

4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	4	4	4
3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4
4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3
4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4
3	4	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3
4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	3	5	3	3	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	5
4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3
5	5	5	4	3	4	2	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2
2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1
5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	2	4
4	4	4	4	4	1	2	5	4	3	4	2	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4

2. Content Marketing (X1.14) – (X1.18) dan Viral Marketing (X2.1) – (X2.7)

X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5
3	4	4	3	4	1	1	2	2	1	1	2
4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5
3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5
5	4	3	3	5	1	2	1	2	1	2	1
3	3	4	4	4	2	1	1	1	2	1	1
5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	1	1	1	2	2	2	2
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	4	5	5	5	3	4	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
3	3	3	2	2	3	2	3	4	4	4	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5
4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	3	5	5	2	4	3	5	3	5
4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	4	5
4	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
5	3	4	5	4	1	1	2	2	1	1	2
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	4	1	2	1	2	1	2	1

4	5	5	4	4	2	1	1	1	2	1	1
4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	3	1	1	1	2	2	2	2
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
4	4	3	4	3	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4
3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4
4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5
4	4	3	4	5	2	2	1	2	2	2	2
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	4	2	4	4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
4	3	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4
5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5
5	3	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5
5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
3	4	3	4	3	1	1	2	2	1	1	2
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5
3	3	3	2	4	1	2	1	2	1	2	1
4	3	2	3	4	2	1	1	1	2	1	1
5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4
3	4	3	2	3	1	1	1	2	2	2	2
3	3	4	2	3	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
3	3	2	4	3	4	5	4	5	4	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4

4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5
3	4	4	3	3	2	2	1	2	2	2	2
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
5	5	5	4	2	5	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5
1	2	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5
4	4	5	4	4	1	1	2	2	1	1	2
3	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	5
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
3	4	4	3	4	1	2	1	2	1	2	1
4	4	4	3	3	2	1	1	1	2	1	1
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	1	1	1	2	2	2	2
3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5
5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4
3	3	4	3	3	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
4	4	5	2	4	2	2	1	2	2	2	2
4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	5
1	3	3	4	2	4	4	4	5	5	4	5
4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4
4	5	3	2	4	4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
3	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5

5	5	5	3	2	4	5	5	5	5	5	5
5	5	2	5	4	5	4	4	5	4	5	5
3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	4	4	4	1	1	2	2	1	1	2
5	3	3	1	4	4	5	5	4	5	4	5
5	5	3	2	5	4	4	5	4	4	4	5
4	5	3	4	4	1	2	1	2	1	2	1
5	5	5	3	5	2	1	1	1	2	1	1
5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4
1	2	2	1	1	5	4	5	2	3	4	4
4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	3	4
4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	3	4
2	2	1	2	1	4	5	4	5	5	5	5
2	1	1	1	1	4	3	4	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
2	1	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	2	2	5	5	5	4	5	3	5
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4

3. Viral Marketing (X2.8) – (X2.13) dan Bandwagon Effect (X3.1) – (X3.7)

X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7
5	4	5	4	4	5	3	2	1	1	1	3	1
4	4	5	4	4	5	3	2	2	1	1	3	1
4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	4	1
1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	4	4	4	5	2	1	1	1	1	2	1
4	5	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
2	1	2	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3
2	1	2	1	1	1	3	2	2	2	3	4	2
5	5	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	2
1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
3	4	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
5	5	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4
5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
4	3	2	2	2	1	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	4
5	3	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4
4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	5	5
4	3	3	4	4	2	4	4	4	5	4	5	4
4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
3	5	2	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
2	1	2	1	2	1	4	2	1	2	2	2	1
2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1

5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
1	2	1	1	1	1	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
2	1	2	1	2	1	4	2	1	2	2	2	1
2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4

1	2	1	1	1	1	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
2	1	2	1	2	1	4	2	1	2	2	2	1
2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
1	2	1	1	1	1	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4

4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
2	1	2	1	2	1	4	2	1	2	2	2	1
2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	4	4	2	2	1	1	1	2	1
4	5	4	4	4	4	2	2	2	1	1	1	1
2	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	4	1
4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	4	4	4	2	2	1	1	1	1	2	1
2	5	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	4	5	4	4	2	3	3	4	4	1	2
4	5	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	2
5	4	4	4	5	5	4	3	2	2	2	3	2
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	1	3
5	5	4	4	5	5	2	5	2	4	4	5	2
5	5	4	5	5	2	2	3	4	2	2	2	1
5	5	5	5	4	4	1	1	1	1	1	2	1
2	4	4	5	4	2	2	3	3	2	4	2	4
5	5	5	5	5	4	2	4	2	1	1	5	1
5	5	3	4	5	2	2	2	2	2	2	4	2
5	5	4	4	5	4	2	1	1	1	1	4	1
5	4	5	4	5	5	2	2	1	2	2	4	2
4	5	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	2	1
4	5	4	4	3	5	2	2	1	1	1	4	1
5	5	5	4	5	5	1	1	1	1	1	5	1
4	4	4	2	4	5	1	1	1	1	1	2	1
4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3	4	1
4	5	4	4	4	4	1	2	3	1	1	2	1

4. *Bandwagon Effect* (X.8) dan Perilaku Konsumtif (Z.1) – (Z.15)

X3.8	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	Z10	Z11	Z12	Z13	Z14	Z15
1	4	4	5	2	2	2	1	1	1	3	1	2	1	1	5
1	2	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
4	4	3	4	3	3	5	5	4	4	5	3	1	1	1	3
1	4	2	5	2	2	4	1	1	1	3	3	1	1	1	1
2	2	1	3	1	1	1	1	2	1	3	3	1	1	1	1
1	3	1	2	4	2	3	1	1	1	4	4	2	1	1	4
2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3
1	4	4	4	2	2	2	2	4	2	4	4	2	2	2	4
2	1	1	4	2	2	2	2	3	2	5	5	5	2	2	3
2	2	3	4	3	3	3	2	2	2	5	5	3	2	2	3
1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1
4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2
1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1

5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1
4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2
1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4

5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1
4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2
1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4

5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1
4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2
1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
1	4	4	5	2	2	2	1	1	1	3	1	2	1	1	5
1	2	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
4	4	3	4	4	2	5	5	4	4	5	2	1	1	1	2
1	4	2	5	2	2	4	1	1	1	2	4	1	1	1	1
2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	4	2	1	1	1	1
1	2	1	2	4	2	3	1	1	1	4	4	2	1	1	4
2	4	2	3	2	5	2	2	2	2	4	4	2	2	2	1
1	4	4	4	2	2	2	2	4	2	4	4	2	2	2	4
2	1	1	4	2	2	2	2	2	2	5	5	5	2	2	4
2	2	2	4	4	5	2	2	2	2	5	5	3	2	2	5
2	4	2	4	3	4	4	2	2	2	2	5	2	1	1	2
4	4	4	4	5	5	5	2	2	2	5	5	2	2	3	2
1	4	2	5	5	5	5	1	1	1	5	5	2	1	1	2
1	4	1	4	4	4	4	1	4	1	2	2	4	1	1	1
2	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4
1	4	4	5	5	5	5	1	1	1	5	5	1	1	1	4
4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	5	5	2	2	2	1
1	2	4	5	4	4	3	4	1	1	5	4	1	1	1	4
2	2	4	4	2	4	4	2	4	2	4	5	5	2	2	2
1	2	2	4	4	5	4	1	1	1	4	4	2	2	2	2
1	4	2	5	5	5	5	1	1	1	5	5	1	1	1	5
1	2	1	4	2	2	2	1	1	1	2	4	2	1	1	2
1	5	2	5	5	5	5	1	1	1	1	5	1	1	1	1
1	2	2	5	4	3	4	1	1	1	4	4	1	1	1	2
2	4	4	5	4	4	4	4	3	2	4	5	4	2	2	5
2	4	4	5	4	4	4	2	2	1	4	5	1	1	2	5

5. Perilaku Konsumtif (Z6) – (Z21) dan Keputusan Pembelian (Y1) – (Y9)

Z6	Z17	Z18	Z19	Z20	Z21	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9
5	2	3	2	2	3	4	5	4	5	4	4	4	3	3
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3
4	4	2	3	4	3	5	5	2	4	4	4	4	4	4
1	1	2	1	1	1	4	4	4	4	5	3	3	3	3
2	4	1	4	3	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3
2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5
2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2
4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4
4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1

1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2
4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4
4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1
1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2
4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4

5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4
4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1
1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2
4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4
4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5

4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1
1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
5	2	4	2	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3
4	4	2	4	4	1	5	5	2	4	4	4	4	4	4
1	1	2	1	1	1	4	4	4	4	5	3	5	5	5
2	4	1	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
3	4	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	2	2	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
2	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
2	2	2	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	5	4	2	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
1	1	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
1	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
1	4	2	2	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4
5	5	1	1	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5
2	2	1	1	1	1	4	4	4	5	5	2	4	4	4
5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
1	1	2	2	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4
1	1	2	4	4	1	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5

6. Keputusan Pembelian (Y.10) – (Y.21)

Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	Y21
2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
5	5	3	2	4	5	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3
5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2
1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2

4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2
1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4

4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2
1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4

5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2
1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	2	4	4	5	5	5	5	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
5	5	2	4	4	4	4	3	4	5	4	5
5	5	5	2	4	5	4	4	4	4	4	4
4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	1	4	2	4	4	4	4	5	5
5	5	5	1	4	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	2	4	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4
5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	2
4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	1	4	5	5	3	4	4	4	4
4	4	5	2	4	5	4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5

LAMPIRAN V

HASIL ANALISIS DATA MENGGUNAKAN SMARTPLS 4.0

Outer Loading

	Outer loadings
X1.10 <- Content Marketing	0,794
X1.11 <- Content Marketing	0,766
X1.12 <- Content Marketing	0,710
X1.14 <- Content Marketing	0,777
X1.15 <- Content Marketing	0,703
X1.18 <- Content Marketing	0,719
X1.2 <- Content Marketing	0,769
X1.3 <- Content Marketing	0,815
X1.4 <- Content Marketing	0,775
X1.5 <- Content Marketing	0,740
X1.6 <- Content Marketing	0,719
X1.9 <- Content Marketing	0,807
X2.1 <- Viral Marketing	0,868
X2.10 <- Viral Marketing	0,861
X2.11 <- Viral Marketing	0,921
X2.12 <- Viral Marketing	0,913
X2.13 <- Viral Marketing	0,847
X2.2 <- Viral Marketing	0,912
X2.3 <- Viral Marketing	0,926
X2.4 <- Viral Marketing	0,887
X2.5 <- Viral Marketing	0,893
X2.6 <- Viral Marketing	0,891
X2.7 <- Viral Marketing	0,945
X2.8 <- Viral Marketing	0,874
X2.9 <- Viral Marketing	0,888
X3.1 <- Bandwagon Effect	0,830
X3.2 <- Bandwagon Effect	0,904
X3.3 <- Bandwagon Effect	0,921
X3.4 <- Bandwagon Effect	0,929
X3.5 <- Bandwagon Effect	0,933
X3.6 <- Bandwagon Effect	0,817
X3.7 <- Bandwagon Effect	0,946
X3.8 <- Bandwagon Effect	0,951
Y1 <- Keputusan Pembelian	0,875
Y10 <- Keputusan Pembelian	0,883
Y11 <- Keputusan Pembelian	0,875
Y12 <- Keputusan Pembelian	0,887
Y13 <- Keputusan Pembelian	0,748
Y14 <- Keputusan Pembelian	0,893
Y15 <- Keputusan Pembelian	0,822
Y16 <- Keputusan Pembelian	0,865
Y17 <- Keputusan Pembelian	0,886
Y18 <- Keputusan Pembelian	0,875
Y19 <- Keputusan Pembelian	0,893
Y2 <- Keputusan Pembelian	0,851
Y20 <- Keputusan Pembelian	0,860
Y21 <- Keputusan Pembelian	0,844
Y3 <- Keputusan Pembelian	0,885
Y4 <- Keputusan Pembelian	0,867
Y5 <- Keputusan Pembelian	0,878
Y6 <- Keputusan Pembelian	0,853
Y7 <- Keputusan Pembelian	0,824
Y8 <- Keputusan Pembelian	0,829
Y9 <- Keputusan Pembelian	0,884
Z1 <- Perilaku Konsumtif	0,818
Z10 <- Perilaku Konsumtif	0,727
Z11 <- Perilaku Konsumtif	0,765
Z12 <- Perilaku Konsumtif	0,850
Z13 <- Perilaku Konsumtif	0,844
Z14 <- Perilaku Konsumtif	0,874
Z15 <- Perilaku Konsumtif	0,820
Z16 <- Perilaku Konsumtif	0,815
Z17 <- Perilaku Konsumtif	0,868
Z18 <- Perilaku Konsumtif	0,844
Z19 <- Perilaku Konsumtif	0,898
Z2 <- Perilaku Konsumtif	0,842
Z20 <- Perilaku Konsumtif	0,844
Z21 <- Perilaku Konsumtif	0,818
Z3 <- Perilaku Konsumtif	0,783
Z4 <- Perilaku Konsumtif	0,818
Z5 <- Perilaku Konsumtif	0,822
Z6 <- Perilaku Konsumtif	0,862
Z7 <- Perilaku Konsumtif	0,866
Z8 <- Perilaku Konsumtif	0,841
Z9 <- Perilaku Konsumtif	0,865

Cross Loading

	Bandwagon Effect	Content Marketing	Keputusan Pembelian	Perilaku Konsumtif	Viral Marketing
X1.10	0,087	0,794	0,151	0,197	0,130
X1.11	0,142	0,766	0,080	0,191	0,054
X1.12	0,148	0,710	0,098	0,182	0,124
X1.14	0,064	0,777	0,132	0,160	0,154
X1.15	0,075	0,703	0,013	0,098	0,055
X1.18	0,088	0,719	0,075	0,147	0,034
X1.2	0,172	0,769	0,125	0,229	0,093
X1.3	0,103	0,815	0,059	0,146	0,042
X1.4	0,004	0,775	0,136	0,120	0,123
X1.5	0,120	0,740	0,112	0,181	0,112
X1.6	0,088	0,719	0,088	0,135	0,093
X1.9	0,123	0,807	0,080	0,178	0,044
X2.1	0,465	0,130	0,789	0,630	0,868
X2.10	0,421	0,115	0,643	0,533	0,861
X2.11	0,536	0,064	0,771	0,668	0,921
X2.12	0,504	0,129	0,727	0,632	0,913
X2.13	0,541	0,188	0,652	0,633	0,847
X2.2	0,514	0,093	0,765	0,627	0,912
X2.3	0,455	0,079	0,749	0,588	0,926
X2.4	0,485	0,121	0,729	0,639	0,887
X2.5	0,444	0,085	0,742	0,598	0,893
X2.6	0,561	0,074	0,743	0,667	0,891
X2.7	0,518	0,108	0,792	0,660	0,945
X2.8	0,459	0,105	0,717	0,582	0,874
X2.9	0,453	0,128	0,779	0,602	0,888
X3.1	0,830	0,131	0,417	0,712	0,399
X3.2	0,904	0,136	0,610	0,831	0,562
X3.3	0,921	0,128	0,564	0,836	0,517
X3.4	0,929	0,103	0,530	0,826	0,444
X3.5	0,933	0,097	0,456	0,793	0,425
X3.6	0,817	0,145	0,642	0,790	0,576
X3.7	0,946	0,116	0,588	0,856	0,506
X3.8	0,951	0,145	0,582	0,863	0,508
Y1	0,543	0,207	0,875	0,688	0,704
Y10	0,468	0,155	0,883	0,651	0,724
Y11	0,473	0,100	0,875	0,663	0,745
Y12	0,541	0,135	0,887	0,730	0,705
Y13	0,621	0,088	0,748	0,753	0,556
Y14	0,607	0,128	0,893	0,746	0,731
Y15	0,501	0,110	0,822	0,677	0,702
Y16	0,497	0,085	0,865	0,672	0,760
Y17	0,510	0,116	0,886	0,715	0,790
Y18	0,605	0,145	0,875	0,741	0,724
Y19	0,556	0,144	0,893	0,716	0,722
Y2	0,441	0,109	0,851	0,609	0,742
Y20	0,520	0,143	0,860	0,697	0,714
Y21	0,517	0,021	0,844	0,663	0,734
Y3	0,510	0,127	0,885	0,703	0,731
Y4	0,492	0,132	0,867	0,642	0,722
Y5	0,525	0,085	0,878	0,661	0,688
Y6	0,543	0,125	0,853	0,740	0,676
Y7	0,582	0,004	0,824	0,701	0,721
Y8	0,467	0,103	0,829	0,661	0,660
Y9	0,540	0,167	0,884	0,713	0,694
Z1	0,766	0,194	0,662	0,818	0,659
Z10	0,614	0,096	0,776	0,727	0,572
Z11	0,600	0,158	0,791	0,765	0,639
Z12	0,805	0,144	0,608	0,850	0,511
Z13	0,860	0,126	0,471	0,844	0,433
Z14	0,864	0,167	0,531	0,874	0,456
Z15	0,720	0,125	0,657	0,820	0,550
Z16	0,757	0,162	0,617	0,815	0,532
Z17	0,761	0,192	0,734	0,868	0,661
Z18	0,777	0,175	0,649	0,844	0,550
Z19	0,804	0,224	0,714	0,898	0,592
Z2	0,796	0,226	0,577	0,842	0,517
Z20	0,714	0,226	0,809	0,844	0,671
Z21	0,667	0,215	0,762	0,818	0,682
Z3	0,598	0,180	0,849	0,783	0,720
Z4	0,648	0,246	0,740	0,818	0,655
Z5	0,698	0,291	0,678	0,822	0,590
Z6	0,757	0,260	0,742	0,862	0,689
Z7	0,873	0,191	0,551	0,866	0,497
Z8	0,837	0,151	0,538	0,841	0,428
Z9	0,891	0,155	0,518	0,865	0,454

Construct Reliability And Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Bandwagon Effect	0,968	0,970	0,973	0,819
Content Marketing	0,933	0,940	0,942	0,576
Keputusan Pembelian	0,983	0,983	0,984	0,742
Perilaku Konsumtif	0,978	0,978	0,979	0,695
Viral Marketing	0,979	0,980	0,981	0,800

Path Coefficients

	<i>Original sample</i>	<i>Standard deviation</i>	T statistics	P values
Content Marketing -> Keputusan Pembelian	-0.062	0.050	1.242	0.214
Content Marketing -> Perilaku Konsumtif	0.089	0.038	2.351	0.019
Viral Marketing -> Keputusan Pembelian	0.448	0.085	5.279	0.000
Viral Marketing -> Perilaku Konsumtif	0.281	0.057	4.960	0.000
Bandwagon Effect -> Keputusan Pembelian	-0.442	0.124	3.569	0.000
Bandwagon Effect -> Perilaku Konsumtif	0.736	0.050	14.645	0.000
Perilaku Konsumtif -> Keputusan Pembelian	0.906	0.172	5.254	0.000

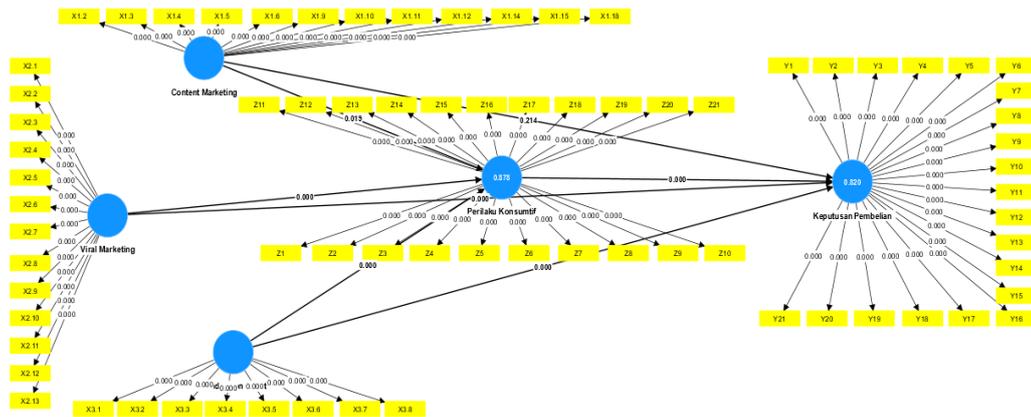
Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Viral Marketing -> Perilaku Konsumtif -> Keputusan Pembelian	0.255	5.138	0.000
Content Marketing -> Perilaku Konsumtif -> Keputusan Pembelian	0.080	2.336	0.020
Bandwagon Effect -> Perilaku Konsumtif -> Keputusan Pembelian	0.666	4.190	0.000

R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0,820	0,816
Perilaku Konsumtif	0,878	0,876

Evaluasi Model Struktural



LAMPIRAN VI



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Nikken Nur Fanydia Ningsih
NIM : 19510038
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *VIRAL MARKETING*, DAN *BANDWAGON EFFECT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PERILAKU KONSUMTIF SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
8%	9%	0%	1%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 9 Juni 2023

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

