

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TIKTOK TERHADAP  
*COMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA FAKULTAS  
PSIKOLOGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian  
Syarat Memperoleh Gelar Derajat  
Sarjana S-1 Psikologi



**Oleh:**

**ROZA**

**1909110018**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

**2023**

## PENGESAHAN

Telah Dibertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh  
Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi

Pada Tanggal

31 AUG 2023

MENGESAHKAN  
Fakultas Psikologi  
Universitas Muhammadiyah Aceh

Dekan,

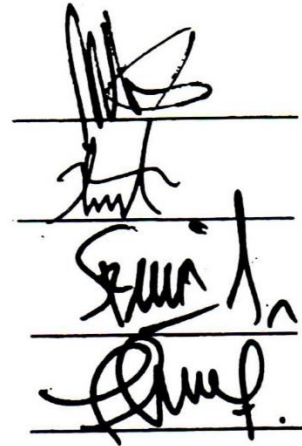


(Barnawi, S.Ag., M.Si)

Dewan Penguji

1. Winda Putri Diah Restya, S.Psi., MA
2. Imam Abdillah Lukman, M.Si
3. Sriana Septiawati, M.Si
4. Sukri Karim, M.Si

Tanda Tangan



## PERNYATAAN KEASLIAAN SKRIPSI

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Roza

NIM : 1909110018

Fakultas : Psikologi

Menyatakan skripsi yang saya susun dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing* Tiktok Terhadap *Compulsive Buying* pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh”** ini, secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya, kecuali pada bagian yang ditunjuk sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya sanggup menerima segala sanksi sesuai dengan peraturan dan undang-undang yang berlaku.

Banda Aceh, 4 Juli 2023

A 10,000 Indonesian Rupiah stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SEPULUH RIBU RUPIAH', '10000', 'TEL. METEBA TEMPEL', and the serial number '7F4B2AJX242187568'.

Koza  
1909110018

**MOTTO**

**“IMPIANMU BISA MENJADI KENYATAAN MELALUI KEKUATAN  
Ketekunan”**

-Roza-

## PERSEMBAHAN



Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis bangga telah mencapai pada titik ini, yang akhirnya skripsi ini bisa selesai di waktu yang tepat. Dosen pembimbing saya (Ibu Winda Putri Diah Restya, S. Psi., MA) berkata, membuat skripsi tidaklah harus menjadi seorang yang pintar, namun harus gigih dalam mencapai tujuan, sehingga hal inilah yang membuat penulis memacu dirinya sampai batas maksimal sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, di waktu yang tepat. Skripsi atau tugas akhir ini saya persembahkan untuk :

1. Terima kasih kepada Ayah & Umi atas do'a dan dukungan yang diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
2. Terima kasih kepada kakak penulis (kak Febi dan kak Dina) dan adik penulis (Nazwa) yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Terima kasih kepada seluruh keluarga besar yang selalu mendoakan, memberikan dukungan selama pengerjaan skripsi.
4. Terima kasih kepada teman-teman terdekat penulis (Nabila, Lidia, Lisa) yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan selalu menjadi tempat penulis untuk berkeluh kesah dalam berjuang menyelesaikan skripsi ini.
5. Terima kasih kepada seluruh mahasiswa/I Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh yang sudah turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Serta terima kasih kepada ibu Winda Putri Diah Restya, S. Psi., MA., selaku dosen pembimbing dalam pembuatan skripsi ini.

## KATA PENGANTAR



Segala puji dan Syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Content Marketing* Tiktok Terhadap *Compulsive Buying* pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh”**. Tidak lupa sholawat beriring salam penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga dan para sahabat beliau.

Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memperoleh gelar sarjana psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Terima kasih kepada Bapak Barmawi, M.Si selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Terima kasih kepada Bapak Sukri Karim, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Terima kasih kepada Ibu Nur Hasmalawati, M.Si selaku Kepala Prodi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Terima kasih kepada ibu Winda Putri Diah Restya, S. Psi., MA selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, memberikan motivasi, dan selalu mengusahakan yang terbaik untuk penulis dalam masa menyusun skripsi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

5. Terimakasih kepada seluruh Dosen Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama ini.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu, kritik dan saran yang membangun selalu penulis harapkan demi kesempurnaan penelitian ini. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Banda Aceh, 4 Agustus 2023



Roza  
1909110018

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Keaslian Penelitian .....	7
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>111</b>
A. <i>Compulsive Buying</i> .....	111
1. Pengertian <i>Compulsive Buying</i> .....	11
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Compulsive Buying</i> .....	122
3. Aspek-aspek <i>Compulsive Buying</i> .....	166
4. Indikator-indikator <i>Compulsive Buying</i> .....	199
B. <i>Content Marketing</i> .....	211
1. Pengertian <i>Content Marketing</i> .....	211
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Content Marketing</i> .....	233
3. Aspek-aspek <i>Content Marketing</i> .....	266
4. Indikator-indikator <i>Content Marketing</i> .....	299
C. Tik Tok.....	32
D. Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Compulsive Buying</i> .....	34
E. Hipotesis.....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>36</b>
A. Identifikasi Variabel Penelitian .....	36
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	37
C. Populasi dan Sampel.....	37
1. Populasi .....	37
2. Sampel .....	37
D. Metode Pengumpulan Data .....	39
1. Skala <i>content marketing</i> .....	39
2. Skala <i>compulsive buying</i> .....	40
E. Validitas dan Reliabilitas Penelitian .....	41
1. Uji Validitas .....	41
2. Uji Reliabilitas .....	41

F. Metode Analisis Data .....	42
1. Uji Asumsi/Syarat .....	42
2. Uji Hipotesis.....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
A. Orientasi Kancan Penelitian .....	44
B. Persiapan Penelitian .....	46
C. Pelaksanaan Penelitian .....	46
D. Hasil Analisa Data Penelitian .....	47
E. Deskripsi Subjek dan Data Penelitian.....	51
F. Uji Normalitas .....	54
G. Uji Linearitas .....	55
H. Uji Regresi.....	56
I. Pembahasan.....	57
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>60</b>
A. Kesimpulan .....	60
B. Saran.....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>65</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Bobot Penilaian Pernyataan <i>Favourable</i> dan <i>Unfavourable</i> .....	39
Tabel 2. <i>Blue Print</i> Skala <i>Content Marketing</i> Uji Coba .....	40
Tabel 3. <i>Blue Print</i> Skala <i>Compulsive Buying</i> Uji Coba .....	41
Tabel 4. Setelah Uji Coba Skala <i>Content Marketing</i> .....	48
Tabel 5. Setelah Uji Coba Skala <i>Compulsive Buying</i> .....	48
Tabel 6. Sebaran item Skala <i>Content Marketing</i> .....	49
Tabel 7. Sebaran Item Skala <i>Compulsive Buying</i> .....	49
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas ( <i>Tryout</i> ) .....	51
Tabel 9. Gambaran Responden Penelitian .....	51
Tabel 10. Nilai Mean dan Standar Deviasi .....	52
Tabel 11. Norma Pengkategorisasian .....	52
Tabel 12. Deskripsi Data Penelitian.....	53
Tabel 13. Hasil Uji Normalitas .....	55
Tabel 14. Hasil Uji Linearitas .....	55
Tabel 15. Persamaan Regresi .....	56
Tabel 16. Hasil Koefisien Determinasi .....	57

## DAFTAR LAMPIRAN

Skala <i>Try Out Content Marketing</i> .....	65
Tabulasi Data <i>Try Out Skala Content Marketing</i> .....	68
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Try Out Skala Content Marketing</i> .....	69
Skala <i>Try Out Compulsive Buying</i> .....	73
Tabulasi Data <i>Try Out Skala Compulsive Buying</i> .....	76
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Try Out Skala Compulsive Buying</i> .....	77
Skala Penelitian.....	83
Tabulasi Data Penelitian .....	89
Hasil Uji Normalitas .....	91
Hasil Uji Linearitas .....	92
Hasil Uji Regresi .....	93
SK Pembimbing .....	94
Surat Permohonan Izin Penelitian.....	95
Surat Keterangan Selesai Penelitian .....	96
Biodata.....	97

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TIKTOK TERHADAP  
*COMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

**ABSTRAK**

**Oleh: Roza**

**Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh  
e-mail: rozaeverdeen@gmail.com**

*Content marketing* Tiktok adalah salah satu strategi pemasaran dari kegiatan bisnis yang sesuai dengan produk/jasa yang ditawarkan untuk memperoleh potensial *customer* di *platform* Tiktok. *Compulsive buying* adalah perilaku seseorang yang melakukan pembelian secara berulang yang disebabkan oleh suatu keadaan yang tidak menyenangkan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat adanya pengaruh *content marketing* Tiktok terhadap *compulsive buying* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh. Metode penelitian pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Subjek penelitian berjumlah 75 orang. Analisis data penelitian menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan *content marketing* Tiktok terhadap *compulsive buying* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh dengan nilai probabilitas 0,001 atau  $p < 0,05$ . Pengaruh *content marketing* Tiktok terhadap *compulsive buying* sebesar 14,5% atau dengan nilai *R square* sebesar 0,145%.

***Kata Kunci: Content marketing tiktok, mahasiswa, compulsive buying***

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Aplikasi Tik Tok adalah salah satu aplikasi media sosial, dimana penggunaanya bisa mengekspresikan diri dalam bentuk video pendek. Tik Tok bukanlah suatu aplikasi yang asing beberapa tahun belakangan ini, semua usia sudah menggunakan Tik Tok dari usia anak-anak, dewasa, maupun tua. Orang-orang banyak menghabiskan waktu membuka aplikasi Tik Tok. Dalam sehari bisa mencapai 52 menit perhari untuk *scroll For You Page (FYP)*, berbagi video ke teman, membuat dan mengedit video. Aplikasi Tik Tok sudah diunduh sebanyak 315 juta kali pada Desember 2020. Usia pengguna Tik Tok didominasi generasi z dengan rentang usia 10-25 tahun sebanyak 60% (Wisnuadi, 2022). Dilansir dari BBC News Indonesia (2021), semenjak 10 Agustus 2021 Tik Tok menjadi situs yang paling populer di kalangan netizen. Tik Tok mampu menggeser trafik pencarian Google, Facebook, Microsoft, Apple, Amazon, Netflix, Youtube, Twitter, dan Whatsapp.

Aplikasi ini berasal dari China yang didirikan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016 Pada awal kehadirannya, masyarakat Indonesia memandang sebelah mata karena isi dari video-videonya seperti tidak berbobot. Seiring berjalannya waktu, pengguna Tik Tok semakin digemari dan meningkat, banyak *influencer* yang memanfaatkan Tik Tok untuk meraih *view* dan *engagement* dari *followers*-nya. Tik Tok sempat diblokir KOMINFO pada tahun 2018 karena sering

mendapatkan laporan negatif masyarakat. KOMINFO menilai banyak konten negatif untuk anak-anak dan berisi konten yang mengandung pelanggaran, pornografi, asusila, pelecehan agama, dan sebagainya. Namun pemblokiran itu hanya bersifat sementara, asalkan Tik Tok dapat memenuhi ketentuan di Indonesia (*Kementerian Komunikasi Dan Informatika, 2018*).

Semakin populernya Tik Tok, maka semakin berinovasi pula fitur-fiturnya. Pada awalnya, Tik Tok hanya berisi fitur video pendek yang bisa di *like, comment, & share*, lalu bertambah menjadi Tik Tok Ads, *reactions, question & answer (Q & A), Year on Tik Tok*. Bahkan yang lebih menarik lagi Tik Tok bekerja sama dengan Indonesia untuk menghadirkan acara Tik Tok *Awards* Indonesia. Di tahun 2020, Tik Tok bekerja sama dengan Shopify untuk melebarkan fungsinya agar penggunaanya bisa berbelanja langsung dari aplikasinya. Fitur ini diresmikan pada tanggal 17 April 2021 yang diberi nama Tik Tok Shop. Pelaku usaha bisa mempromosikan produknya melalui konten video, *live streaming*, dan Tik Tok Ads. Tik Tok sendiri memiliki *database* dan teknologi algoritma yang mampu menyediakan konten sesuai minat, membuat penggunaanya betah berlama-lama menghabiskan waktu di aplikasi tersebut, hal ini juga berlaku di Tik Tok Shop. Tik Tok menyimpan data pencarian pengguna untuk kemudian menawarkan produk-produk yang melalui FYP disaat sedang *scrolling*. Menurut Kotler & Keller (Harto dkk, 2021), mengambil keputusan dalam pembelian, seorang konsumen melewati tahapan-tahapan seperti pencarian informasi mengenai produk atau jasa, maupun alternatif-alternatif produk atau jasa yang akan dibeli. Para penjual ditantang untuk menggunakan

teknik *marketing* yang kreatif agar banyak menjangkau calon pembeli seperti rajin *upload* video setiap harinya, *live streaming*, menggunakan fitur Tik Tok ads, berinteraksi dengan *followers*, terus berinovasi terhadap produknya, menawarkan *discount*, dan lain sebagainya. Untuk Tik Tok ads sendiri sebenarnya adalah fitur berbayar yang sangat menguntungkan pelaku usaha karena dapat meningkatkan penjualan dan *followers*, manfaatnya adalah pelaku usaha dapat memilih target *audiens* dan jam untuk ditayangkan video produknya.

Untuk meraih potensi dan berinteraksi dengan *customers*, penjual menggunakan *content marketing*. *Content* yang kreatif dan *relevant* akan lebih disukai oleh *customer* dan dapat meningkatkan penjualan. Menurut Patrutiu Baltes (Sya'idah, 2022) pemasaran material adalah proses bisnis dan pemasaran yang melibatkan pengembangan dan distribusi konten yang relevan untuk memperoleh, menarik, dan melibatkan audien dengan mendorong tujuan mendorong aktivitas yang menguntungkan. Holliman & Rowley (Sya'idah, 2022) menyatakan *content* sebagai sesuatu yang berwujud bisa mencakup frasa, percakapan, visual atau kalimat yang disampaikan ke atau dielaborasi untuk menarik minat pembeli. Isi *content marketing* berisi yang berhubungan dengan produk seperti katalog, ulasan dari konsumen, tips produk, dan sebagainya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah proses pemasaran melalui *content* yang bertujuan untuk meraih pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Interpretasi individu *content marketing* sendiri bisa menjadi negatif atau positif, tergantung bagaimana nilai-nilai yang ada pada dirinya dan lingkungan sosial yang diterimanya. *Content marketing* memiliki 3 hal yang dinilai yaitu: 1) isi

*content*, 2) keterlibatan *customer*, 3) tujuan dari *content* (Elisa & Gordini, 2014). Hal ini bisa menjadi salah satu penyebab meningkatnya budaya konsumen, karena penjual ditantang untuk membuat *content* semenarik mungkin untuk meraih pembeli. Konten yang disajikan beragam mulai dari tutorial penggunaan produk, testimoni pelanggan, keunggulan produk, dan sebagainya. Fenomena ini sebenarnya menjadi hal baik untuk penjual karena dapat meningkatkan profit, akan tetapi tidak menguntungkan untuk *customer* apabila tidak dapat mengontrol diri untuk berbelanja, apalagi belanja yang tidak direncanakan dan berulang.

Banyaknya promosi menarik yang dilakukan penjual melalui *content marketing* dan kemudahan berbelanja di Tik Tok Shop, membuat terjadinya peningkatan budaya konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Populix (Rizal, 2022), 85% masyarakat Indonesia pernah berbelanja di media sosial seperti Tik Tok Shop 45%, Whatsapp 21%, Facebook Shop 10%, dan Instagram Shop 10%. Produk-produk yang dibeli ialah pakaian (61%), kosmetik (43%), makanan & minuman (38%), serta *handphone & accessories* (31%) rata-rata uang yang dikeluarkan perbulan adalah Rp275.000. Robert (Wulandari, 2018) menyatakan, peningkatan globalisasi memberikan gambaran bahwa kecenderungan pembelian oleh masyarakat semakin meningkatnya budaya konsumen; hal ini membuat sebagian besar konsumen dengan penuh semangat menginginkan, mengejar, menggunakan dan memamerkan barang atau jasa untuk status, provokasi, kecemburuan, pencarian kesenangan yang dianggap lebih berharga daripada fungsi dari barang tersebut. Fenomena ini membuat individu membeli produk atau jasa bukan sesuai kebutuhannya, melainkan sensasi dari *check out* saat melakukan

transaksi belanja. Individu tidak memikirkan dampak negatif dari belanja kompulsif ini.

Kegiatan belanja sendiri terbagi menjadi 2 yaitu kegiatan belanja yang direncanakan dan tidak direncanakan. Individu yang berbelanja tidak direncanakan dan dilakukan berulang-ulang kali disebut dengan *compulsive buying*. Individu akan merasa cemas & gelisah apabila tidak memiliki suatu barang yang diinginkannya meskipun itu tidak menjadi kebutuhannya. Menurut O'Guinn & Faber (1989), perilaku *compulsive buying* adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara terus-menerus dan akut, hal ini terjadi karena adanya respon utama dari kejadian yang tidak menyenangkan atau perasaan sedih, depresi, frustrasi, dan lain-lain. Namun, perbaikan suasana hati yang dirasakan setelah melakukan *compulsive buying* hanyalah sementara yang selanjutnya akan timbul perasaan cemas dan bersalah.

Perilaku *compulsive buying* ini juga dapat terjadi pada generasi Z kota Banda Aceh. Peneliti melakukan observasi terhadap 2 orang subjek pada bulan Januari 2023 dan mendapatkan hasil wawancara sebagai berikut:

*“Saya sudah lama menggunakan Tik Tok dan ini aplikasi favorit saya dari pada yang lainnya seperti Facebook, Instagram. Di waktu kosong, saya sering buka aplikasi Tiktok sehari 3-5 jam. Saya suka berbelanja di Tik Tok karena lebih mudah dan sering dapat gratis ongkos kirim, saya tidak pernah kecewa belanja di Tik Tok. Sebulan saya bisa 6x atau lebih berbelanja di Tik Tok dengan pengeluaran kurang lebih Rp500.000, tapi bulan ini baru 2 kali. Biasanya di FYP suka lewat barang-barang lucu, kadang sampai berbohong sama orang tua biar dapat duit, biarpun kadang gak perlu-perlu banget”.* (Wawancara pada subjek FS pada tanggal 28 Januari 2023).

*“Saya menggunakan Tik Tok semenjak pandemi covid untuk mengisi waktu luang di rumah karena tidak bisa kemana-mana. Udah sering belanja di Tik Tok juga saat corona tahun 2020, praktis dan gak perlu keluar rumah karena saya parno-an. Waktu di rumah aja bikin stres, jadi kadang saya*

*scrolling Tik Tok dan kalap belanja di Tik Tok, soalnya video-videonya “nggeracunin” saya untuk beli terus. Kadang nyesal banyak ngeluarin uang untuk hal yang sebenarnya gak terlalu perlu, tapi kepingin beli aja, happy aja gitu. Sebulan bisa sampai 3-5 kali belanja di Tik Tok.”* (Wawancara pada subjek ADF pada tanggal 29 Januari 2023).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Luluk Fauziah pada tahun 2020 dengan judul “*Hubungan antara Intensitas Melihat Tik Tok dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa*”. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara intensitas melihat Tik Tok dengan perilaku konsumtif. Artinya semakin sering melihat Tik Tok semakin tinggi perilaku konsumtifnya, dengan hasil hipotesis  $r_{xy} = 0,528$  dan  $F_{hitung} = 95,665$ , taraf signifikansi  $p=0,000$  ( $p>0,05$ ).

Berdasarkan uraian di atas, pengguna Tik Tok yang didominasi oleh generasi z yang berusia 10-25 tahun, yang mana banyak menghabiskan waktu *scrolling* aplikasi Tik Tok. Tik Tok yang juga menyajikan *content marketing* sesuai minat pengguna. Rata-rata waktu yang dihabiskan di aplikasi Tik Tok adalah 52 menit perhari, yang mana ini berpeluang membuat pengguna untuk melakukan pembelian kompulsif. Peneliti ingin melihat adakah “Pengaruh *Content Marketing* Tik Tok Terhadap *Compulsive Buying* Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh”. Penelitian ini penting untuk diteliti karena untuk melihat faktor eksternal pembelian kompulsif berupa media informasi aplikasi Tik Tok.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan permasalahan yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh *content marketing* Tik Tok terhadap *compulsive buying* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

## **C. Keaslian Penelitian**

1. Pada tahun 2020, Luluk Fauziah meneliti "*Hubungan antara Intensitas Melihat Tik Tok dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa*". Terdapat hubungan positif yang signifikan antara intensitas melihat Tik Tok dengan perilaku konsumtif. Artinya semakin sering melihat Tik Tok semakin tinggi perilaku konsumtifnya, dengan hasil hipotesis  $r_{xy} = 0,528$  dan  $F_{hitung} = 95,665$ , taraf signifikansi  $p = 0,000$  ( $p > 0,05$ ).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ruth Adinda Anastasia & Theda Renanita pada tahun 2018 dengan judul "*Nilai Materialistik dan Nilai Hedonistik Pembentuk Kecenderungan Pembelian Kompulsif Online*" menunjukkan adanya nilai positif antara nilai materialistik dan hedonistik bersama-sama dengan kecenderungan pembelian *online* pada dengan hasil uji korelasi ( $r = 0,879$ ;  $p = 0,000$ ). Hasil uji korelasi menunjukkan adanya hubungan positif antara nilai materialistik dan kecenderungan pembelian kompulsif *online* dengan pengendalian nilai hedonistik ( $r = 0,265$ ;  $p = 0,000$ ). Hasil uji korelasi menunjukkan adanya hubungan positif antara nilai hedonistik dan kecenderungan pembelian kompulsif *online* dengan mengendalikan nilai materialistik ( $r = 0,590$ ;  $p = 0,000$ ). Dari data-data tersebut menunjukkan

bahwa tingginya nilai materialistik dan nilai hedonistik juga akan meningkatkan kecenderungan pembelian kompulsif *online*.

3. Winda Citra Handayani dan Theda Renanita melakukan penelitian berjudul “*Hubungan antara Persepsi terhadap Celebrity Endorser dan Kecenderungan Pembelian Kompulsif Online*” yang menunjukkan hubungan positif penilaian individu terhadap keahlian dan kemenarikan *celebrity endorser* yang mana hal ini akan membuat kecenderungan pembelian kompulsif *online*, dengan hasil ( $r = 0,110$  dengan  $p = 0.049$ ;  $r = 0,118$ ,  $p = 0,038$ ), antara dimensi *trustworthiness* dan kecenderungan pembelian online tidak ada hubungannya dengan hasil ( $r = 0,023$  dengan  $p = 0.679$ ).

Dari penelitian-penelitian di atas, dapat dilihat bahwa semakin sering melihat Tik Tok, di tambah lagi adanya nilai materialistik dan nilai hedonistik dalam gaya hidup, dan pengaruh *celebrity endorser* yang membuat semakin tingginya perilaku pembelian kompulsif *online*. Penelitian terkait pengaruh *content marketing* Tik Tok terhadap *compulsive buying* masih terbatas, dan belum membahas lebih lanjut tentang hal ini.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya *pengaruh content marketing tik tok terhadap compulsive buying* pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh.

## **E. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat teoritis

- a. Hasil penelitian ini dapat memperdalam pengetahuan terkait *content marketing* yang mempengaruhi perilaku *compulsive buying*
- b. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya.

### 2. Manfaat praktis

#### a. Bagi peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana bermanfaat dalam mengimplementasikan ilmu selama perkuliahan serta menambah ilmu pengetahuan tentang *content marketing* dan *compulsive buying* yang bermanfaat bagi masyarakat.

#### b. Bagi Pengguna Tik Tok

Hasil penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kualitas *content marketing* untuk menganalisis tentang psikologi konsumen yang mampu meningkatkan penjualan.

#### c. Bagi akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya dalam menemukan faktor-faktor lain tentang *content marketing* Tik Tok dan *compulsive buying*.

d. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi masyarakat agar lebih bijak dalam berbelanja online dan tidak terjebak dalam pembelian kompulsif

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. *Compulsive Buying***

##### **1. Pengertian *Compulsive Buying***

*Compulsive buying* merupakan kondisi dimana seseorang melakukan pembelian secara berulang yang disebabkan oleh peristiwa atau perasaan negatif yang pernah dialaminya. *Compulsive buying* disebabkan adanya dorongan untuk membeli yang sangat kuat dan menarik, sehingga membuat seseorang kehilangan kesadaran dan kontrol dirinya (Piero dkk, 2018).

Salomon (2010) mengemukakan *compulsive buying* merupakan proses pengulangan yang sering berlebihan dalam berbelanja disebabkan oleh rasa ketagihan, tertekan dan rasa bosan. *Compulsive buying* dikatakan sebagai kondisi kronis, kondisi dimana seseorang melakukan pembelian berulang akibat dari adanya keadaan yang tidak menyenangkan serta adanya perasaan yang negatif.

Vilanty & Sumaryanti (2019) *compulsive buying* merupakan bentuk abnormal dari belanja dan pengeluaran di mana konsumen yang terlibat memiliki suatu dorongan sangat kuat, tidak terkontrol, kronis, dan berulang untuk belanja dan menghabiskan uang. Penghabisan uang secara kompulsif secara khusus berfungsi sebagai cara untuk meringankan perasaan negatif seperti stress dan kecemasan.

*Compulsive buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan-desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan membeli adalah sifat foya-foya

dan dapat merangsang konflik emosional, sehingga *compulsive buying* mudah terjadi karena adanya keinginan konsumen yang berubah-ubah (Fajar, 2016).

*Compulsive buying* merupakan suatu proses pembelian yang terjadi disaat seseorang melihat suatu barang dan tiba-tiba ingin membeli barang tersebut, dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian tanpa direncanakan yang dilakukan secara terus-menerus menyebabkan seseorang berperilaku kompulsif (Utami, 2010).

Berdasarkan uraian teori di atas maka dapat disimpulkan *compulsive buying* adalah suatu tindakan seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli barang yang dilakukan secara berlebihan, kronis, dan berulang-ulang sebagai representatif perasaan negatif atau untuk mengurangi perasaan negatif.

## **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Compulsive Buying***

Fajar (2016) mengatakan faktor-faktor perilaku belanja kompulsif, antara lain:

### **a. Rangsangan**

Peritel menggunakan musik, pajangan visual, aroma, dan demonstrasi langsung di dalam toko untuk menimbulkan ketertarikan kepada konsumen.

### **b. Pengalaman sosial**

Peritel juga harus memperhatikan kondisi dan interaksi sosial karena konsumennya saat ini lebih memilih suasana yang akrab

c. Mengetahui trend terbaru

Peritel harus selalu memperhatikan tren yang terus berkembang sehingga memudahkan untuk menarik konsumen

d. Status dan kekuasaan

Konsumen tidak suka menunggu terlalu lama dalam proses pembayaran karena konsumen menginginkan respek dan perhatian yang tinggi

e. Balas jasa kepada diri sendiri

Peritel memuaskan konsumennya dengan memberikan pelayanan yang lebih, misal melakukan perubahan ketika berada dalam toko.

Menurut Maskhuroh & Renanita (2018), berikut ini adalah faktor-faktor *compulsive buying*:

a. Stres

Pendapat Neuner dkk (dalam Maskhuroh & Renanita, 2018) mengatakan bahwa stres merupakan salah satu faktor individu melakukan *compulsive buying*.

b. Gangguan suasana hati & kecemasan

Penelitian yang dilakukan Faber & Christenson (dalam Maskhuroh & Renanita, 2018) menunjukkan 91.7% pembelian kompulsif disebabkan oleh gangguan suasana hati dan 78.3% disebabkan oleh kecemasan.

c. Gangguan kepribadian

Penelitian yang dilakukan Faber & O'Guinn (dalam Maskhuroh & Renanita, 2018) mengatakan pembelian kompulsif disebabkan karena ada gangguan kepribadian.

e. Peristiwa tidak menyenangkan

Peristiwa tidak menyenangkan bisa berasal dari eksternal seperti struktur keluarga, kepemilikan kartu kredit, pengaruh teman pergaulan, dan informasi dari media seperti iklan. Sedangkan dari internal individu yaitu stres, frustrasi, kurangnya harga diri, kecewa, dan gangguan otonomi.

Kotler (2017) menambahkan beberapa faktor dari lingkungan (*eksternal*) yang mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif pada konsumen, yaitu:

a. Budaya

Kebudayaan menjadi dasar nilai, keyakinan dan tindakan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli. Ada beberapa variasi dalam nilai budaya yang mempengaruhi perilaku membeli:

- 1) *Other oriented values*: mencerminkan pandangan masyarakat tentang hubungan antara individu dengan kelompok (keseragaman vs eksentrik)
- 2) *Environment oriented values*: mencerminkan pandangan masyarakat pada lingkungan fisik yang berkaitan dengan hal-hal yang bersifat ekonomis maupun teknis
- 3) *Self oriented values*: mencerminkan hal-hal yang obyektif dan pendekatan hidup dimana anggota masyarakat secara individual menemukan hal-hal yang menyenangkan.

b. Kelas sosial

Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi seseorang di dalam pasar. Ada

beberapa faktor yang menentukan kelas sosial yaitu: pekerjaan, pendidikan dan pendapatan.

c. Demografi

Faktor demografi yaitu status sosial ekonomi meliputi pekerjaan, pendapatan dan kekayaan. Setiap produsen juga memperhitungkan aspek demografi dalam menghasilkan suatu produk.

d. Pengaruh kelompok

Kebanyakan perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok khususnya dipengaruhi oleh kelompok referensi, cara berpikir dan nilai yang dianut kelompok mempengaruhi perilaku individu. Adapun bentuk pengaruh tersebut, yaitu:

1) Pengaruh informasional

Terjadi ketika individu menggunakan opini atau perilaku kelompok referensi sebagai satu sumber informasi dalam berperilaku.

2) Pengaruh normatif

Terjadi ketika individu memenuhi harapan kelompok untuk mendapatkan imbalan langsung/pujian untuk menghindari sanksi.

3) Pengaruh identifikasi

Terjadi ketika individu menggunakan norma dan nilai-nilai kelompok sebagai acuan bagi nilai dan sikapnya.

Berdasarkan uraian di atas ada banyak faktor yang mempengaruhi *compulsive buying* pada individu diantaranya adalah faktor-faktor yang dikemukakan oleh para tokoh di atas.

### 3. Aspek-aspek *Compulsive Buying*

Utami (2010) mengemukakan terdapat beberapa aspek *compulsive buying*, yaitu:

a. Kognitif

Aspek ini berfokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi, tidak mempertimbangkan harga dan kegunaan suatu produk, tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk, tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.

b. Emosional

Aspek ini berfokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi: timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian, timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian, tipe-tipe pembelian impulsif.

Fajar (2016) mengatakan aspek-aspek yang digunakan untuk mengukur perilaku pembelian kompulsif adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Aspek yang digunakan dan disesuaikan dengan penelitian ini menurut sebagai berikut:

1) Waktu

Kondisi atau keadaan dimana seseorang membutuhkan alat pemenuh kebutuhan sebagai pemenuh kebutuhan.

## 2) Perubahan situasi

Kondisi dimana seseorang mengalami hal yang berbeda dari sebelumnya. Seperti halnya konsumen yang semula tidak menginginkan sebuah produk mungkin akan menghabiskan waktu untuk hal yang lain. Tetapi setelah konsumen mempunyai keinginan untuk membeli sebuah produk maka dia akan menyisihkan sebagian waktunya untuk mencari informasi terkait dengan produk kosmetik.

### b. Pencarian Informasi

Aspek yang digunakan dan disesuaikan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1) Pencarian Internal

Mengingat kembali semua informasi yang ada dalam ingatan (memori) nya.

#### 2) Pencarian Eksternal

Proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek kepada lingkungan konsumen. Pencarian eksternal dalam penelitian ini diukur menggunakan dimensi Arah Pencarian informasi yaitu mencari informasi dari sumber yang terkait seperti: Sumber Terdekat : Keluarga, teman, dan tetangga. Sumber Komersial : Iklan, wiraniaga dan media massa.

### c. Evaluasi berbagai Alternatif

Aspek yang digunakan dan disesuaikan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Penetapan tujuan pembelian

Kemampuan konsumen didalam memilih dan menyesuaikan dengan apa yang diinginkan kemudian ditetapkan sebagai alternatif pilihan

2) Seleksi pilihan alternatif

Kemampuan konsumen didalam mengevaluasi berbagai macam alternatif pilihan produk/merek kemudian menetapkan sebagai pilihan keputusan pembelian.

Swastha & Handoko (2010) menambahkan beberapa aspek untuk mengetahui perilaku pembelian kompulsif, yaitu:

a. Aspek rasional

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan penuh kesadaran dan mempertimbangkan semua alternatif yang ada untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

b. Aspek emosional

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan dorongan perasaan, naluri dan pengenalan sebelumnya.

c. Aspek behavioral

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan mempertimbangkan sejumlah pendapat dan tekanan dari lingkungan eksternal.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dilihat ada beberapa aspek pembelian kompulsif pada konsumen, diantaranya adalah aspek yang telah dikemukakan oleh tiga tokoh di atas.

#### 4. Indikator-indikator *Compulsive Buying*

Vilanty & Sumaryanti (2019) menyebutkan *compulsive buying* memiliki lima indikator utama, yaitu;

- a. *Tendency to spend* yaitu keadaan dimana seseorang membeli barang secara berlebihan, menghabiskan uang dengan sering.
- b. *Drive to spend* yaitu saat individu merasa terdoda untuk berbelanja preokupasi (pemusatan pikiran pada satu hal tertentu), kompulsif (dilakukan secara berulang-ulang) dan adanya perilaku impulsif dalam berbelanja atau membeli barang.
- c. *Feelings about shopping* yaitu keadaan mengenai seberapa besar individu menikmati aktivitas berbelanja dan menghabiskan waktunya untuk berbelanja.
- d. *Dysfunctional spending* yaitu menjelaskan bahwa pengaruh lingkungan dapat menyebabkan atau menggiring seseorang untuk melakukan aktivitas berbelanja dan menghabiskan waktunya untuk berbelanja.
- e. *Post-purchase guilt* yaitu keadaan dimana seseorang merasa menyesal setelah melakukan aktivitas berbelanja.

Utami (2010) menguraikan beberapa indikator perilaku *compulsive buying* pada seseorang, yaitu:

- a. *Pure impulse*

*Pure impulse* mengacu pada tindakan pembelian karena alasan menarik, biasanya ketika pembelian terjadi karena loyalitas merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.

*b. Reminded impulse*

Saat konsumen membeli berdasarkan hal ini dikarenakan unit tersebut biasanya memang dibeli juga, tetapi tidak terjadi untuk diantisipasi atau tercatat dalam daftar belanja.

*c. Suggestion impulse*

Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimuli keinginan untuk membelinya.

*d. Planned impulse*

Indikator perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respons konsumen terhadap beberapa stimulus untuk membeli unit yang tidak diantisipasi, ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran yang menggiurkan.

Fajar (2016) menjabarkan indikator *compulsive buying* memiliki satu atau lebih, yaitu:

a. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimulus visual yang langsung di tempat penjualan.

b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Konsumen memiliki motivasi untuk mengesampingkan yang lain dan bertindak dengan seketika.

c. Kegembiraan dan stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggembirakan dan menggetarkan.

d. Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga tidak peduli akan akibat.

Berdasarkan uraian di atas maka indikator yang digunakan untuk mengukur *compulsive buying* menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Vilanty & Sumaryanti (2019) meliputi *tendency to spend, drive to spend, feelings about shopping, dysfunctional spending, dan post purchase guilt*.

## **B. Content Marketing**

### **1. Pengertian *Content Marketing***

*Content marketing* sebagai “*content marketing is defined as publishing content that empowers, engages, educates, and connects readers*” Konten dalam arti yang lebih dalam lagi tidak hanya berperan sebagai “manusia” yang berbicara dengan target konsumen yang potensial tetapi juga menjadi jembatan yang menghubungkan antara produsen dan konsumen untuk membentuk sebuah proses komunikasi yang menyenangkan. Maka tidak mengherankan jika saat ini ada istilah yang menyebutkan bahwa “*content is king*” (McPheat, 2011).

*Content marketing* adalah sebuah proses pemasaran dari kegiatan bisnis guna memproduksi dan mendistribusikan suatu konten yang bernilai dan relevan agar menarik, memperoleh, dan melibatkan target konsumen. *Content marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran dimana perusahaan merencanakan, memproduksi serta mendistribusikan konten yang sesuai dengan produk yang

dipasarkan perusahaan kepada calon potential customer sehingga mampu mendorong mereka menjadi customer (Yunita, 2020).

Kotler (2012) menyebutkan content marketing adalah strategi pemasaran dimana pemasar membuat, merencanakan dan mendistribusikan konten apa yang menarik bagi audiens secara tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi pelanggan.

*Content marketing* adalah mengedukasi konsumen dan menjadi jembatan yang menghubungkan antara produsen dan konsumen untuk membentuk sebuah proses komunikasi yang menyenangkan melalui informasi-informasi dari konten yang dimiliki. Artinya, pemasaran konten bukan sebagai strategi memasarkan produk atau jasa secara langsung melainkan usaha penciptaan konten yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, atau konten yang dipasarkan akan mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian (Pertiwi & Gusfa, 2018)

Chaffey dan Chadwick (2016) *content marketing* merupakan upaya perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan penggunaan internet dan teknologi digital. Sedangkan menurut Kingsnorth (2016) *content marketing* adalah keputusan utama dalam berbisnis yang mencakup pengembangan produk, penetapan harga, serta hubungan dengan masyarakat karena adanya revolusi media sosial yang merubah perilaku konsumen.

Pulizzi (2013) *content marketing* adalah sebuah proses pemasaran dan bisnis dalam menciptakan serta mendistribusikan konten yang menarik dan bernilai

agar menarik, mendapatkan, serta melibatkan target audiens untuk melakukan tindakan yang menguntungkan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan *content marketing* adalah sebuah proses pemasaran dari kegiatan bisnis guna memproduksi dan mendistribusikan suatu konten yang bernilai dan relevan agar menarik.

## **2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Content Marketing***

Chaffey & Chadwick (2016) menyatakan bahwa terdapat tiga saluran dalam pelaksanaan *content marketing* yang dapat menjangkau dan mempengaruhi konsumen, yaitu:

- a. *Owned media*, saluran daring yang dimiliki sepenuhnya oleh perusahaan tanpa dipungut biaya seperti media sosial, blog, website, dan email.
- b. *Paid media*, saluran berbayar sehingga kegiatan pemasaran digital yang melalui saluran berbayar membutuhkan biaya seperti menampilkan iklan atau menjadi sponsor pada acara/merek tertentu.
- c. *Shared media*, saluran yang didapatkan secara gratis karena adanya pemasaran dari mulut ke mulut. Biasanya dapat terjadi berdasarkan pengalaman menyenangkan konsumen, konten viral, ataupun pembentukan komunitas.

Menurut Yusuf dkk (2020) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *content marketing* menjadi menarik:

### *a. Design*

Konten yang menarik berpengaruh besar untuk mendapatkan atensi *customer*. Mengkategorikan konten dengan warna yang berbeda, tata letak (*layout*), tipografi, *design background*, hal-hal tersebut apabila dikerjakan dengan baik

dapat menimbulkan respons psikologis yang sepadan dengan topik yang dibahas.

*b. Current event*

Konten-konten yang dibuat sebaiknya berkaitan dengan topik yang saat ini sedang menjadi *trend*. Google akan membaca hal ini dan memungkinkan terjadinya peningkatan *traffic* yang lebih tinggi agar pengguna bisa mengunjungi situs atau media sosial yang kita miliki.

*c. The reading experience*

Tidak hanya *design* yang menjadi atensi pengguna dalam sebuah konten, tetapi juga tata letak dan *font* yang digunakan agar dibaca dengan mudah oleh pengguna.

*d. Timing*

Setelah mempersiapkan konten yang menarik dan mudah dibaca, hal selanjutnya yang harus diperhatikan adalah kapan dan berapa kali konten tersebut diunggah. Diperlukan intensitas dan frekuensi yang konsisten dalam menggugah konten.

*e. Tone*

Kesesuaian *tone* mempengaruhi dalam keputusan pembelian pelanggan.

Menurut Pažėraitė & Repovienė (2016) berikut ini adalah faktor-faktor *content marketing*, yaitu:

a. *Relevance*

Untuk memastikan manajemen di ruang virtual, ada kebutuhan konstan untuk menyediakan yang baru, informasi yang relevan, untuk menjaga teratur kontak dengan pelanggan dan mendorong pelanggan untuk menjadi bagian dari merek dagang masyarakat.

b. Informatif

*Content marketing* berisikan pesan yang informatif tentang pengetahuan perusahaan, keahlian, dan proses-proses yang digunakan dalam membuat produk atau jasa.

c. Reliabilitas

Reliabilitas konten juga merupakan faktor penting dalam menentukan nilai komunikasi. Selain itu, dapat mempengaruhi sikap dan minat konsumen.

d. Nilai

Dalam membuat konten, seharusnya diimplementasikan melalui fungsional dan nilai-nilai emosional. Hal ini dapat meningkatkan penjualan.

e. *Uniqueness*

Elemen yang tak kalah penting dalam pembuatan konten adalah keunikan. Konten yang unik dapat meningkatkan atensi konsumen. Keunikan konten dapat tercapai melalui analisis rinci pesaing, kreativitas, dan inovasi.

f. Emosi

Sebuah perusahaan harus memahami konten secara lebih luas dan harus menempatkan unsur emosional dan menghibur pelanggan.

g. *Intelligence*

Intelegensi dalam membuat konten sangat membantu perusahaan menyampaikan pesan ke konsumen potensial untuk menarik perhatian mereka yang kemudian dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

**3. Aspek-aspek *Content Marketing***

Moran (2016) content marketing memiliki beberapa aspek yang dimiliki, yaitu:

a. *Credibility*

Kredibilitas dapat diartikan sebagai konten marketing yang menonjol tetapi bukan konten yang dimanipulasi untuk lebih terlihat berlebih.

b. *Targeted*

Personalisasi konsumen dibentuk dari motivasi dan psikografi setiap konsumen yang akan mengkonsumsi produk dimana target ini berhubungan dengan pembentukan keputusan pembelian produk.

c. *Differentiated*

Diferensiasi adalah langkah perusahaan untuk menawarkan pemecahan masalah konsumen dengan cara yang berbeda dan lebih baik dibanding dengan pesaingnya.

*d. Measurable*

Strategi content marketing harus dapat diukur, karena saat ini sudah memasuki jaman digital era sehingga konten yang dapat diukur lebih bervariasi yaitu dari data yang dapat diukur hingga data yang tidak dapat diukur.

Karr (2016) mengemukakan *content marketing* memiliki empat aspek , yaitu:

*a. Reader Cognition*

Tanggapan konsumen terhadap konten, dimana isi konten dapat dipahami dan diproses oleh konsumen secara interaksi visual, audible maupun kinesthetic untuk menjangkau semua pembaca.

*b. Persuasions*

Konten memiliki pesan yang dapat mendorong pembaca untuk menjadi konsumen.

*c. Decision Making*

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dengan dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap brand maupun emosi yang timbul oleh brand.

*d. Life Factors*

Konsumen dipengaruhi oleh konten yang dibagikan oleh orang-orang yang berada di sekitarnya.

Pulizzi (2013) *content marketing* yang berkualitas memiliki enam aspek yaitu:

a. *Informative*

Konten dapat memberikan informasi kepada pelanggan potensial tentang pengetahuan, keterampilan dan proses perusahaan yang digunakan untuk menciptakan produk dan layanan. Konten dan linguistik yang digunakan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

b. *Reliability*

Kehandalan merupakan salah satu elemen kunci dalam membuat konten berkualitas tinggi. Untuk memastikan kehandalan, perusahaan harus hati-hati mengevaluasi prosedur pengolahan data dan penggunaan teknik yang tepat. Karena, informasi yang diberikan oleh perusahaan harus bisa diandalkan dan memadai.

c. *Value*

Pembuatan konten harus diimplementasikan melalui nilai fungsional dan nilai emosional.

d. *Uniqueness*

Konten yang unik dapat digunakan sebagai alat *positioning* perusahaan agar menjadi unik.

e. *Emotions*

Perusahaan harus mengerti konten lebih luas dan harus menempatkan elemen emosional dan hiburan yang menggairahkan pelanggan. karakter emosional (positif atau negatif) lebih menarik bagi pelanggan, daripada konten netral.

e. *Intellegence*

Konten memiliki kemampuan untuk bisa dibaca oleh manusia dengan manusia dan diproses di mesin atau teknologi.

#### **4. Indikator-indikator *Content Marketing***

Pulizzi (2013) menyebutkan setidaknya terdapat beberapa indikator *content marketing*, yaitu:

a. Relevansi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dialami konsumen.

b. Akurasi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Isi informasi harus sesuai dengan kenyataan.

c. Bernilai

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang bernilai dan bermanfaat bagi para konsumen.

d. Mudah ditemukan

Pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dijangkau oleh konsumen.

e. Konsisten

Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Update untuk memperbarui informasi secara berkala.

McPheat (2011) memberikan indikator yang harus dimiliki *content marketing*, yaitu:

a. Edukasi

Edukasi merupakan proses interaktif yang mendorong terjadinya pembelajaran, dan pembelajaran merupakan upaya menambah pengetahuan baru, sikap, serta keterampilan melalui penguatan praktik dan pengalaman tertentu.

b. Informasi

Informasi adalah sekumpulan fakta-fakta yang telah diolah menjadi data, sehingga menjadi lebih berguna dan menjadi informasi saat dibaca atau diketahui oleh orang yang membutuhkan akan informasi tersebut dan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan

c. Menghibur

Menjelaskan tentang kualitas hiburan yang ada pada sebuah *content marketing* yang dikonsumsi oleh audiensnya.

d. Kepercayaan

Menjelaskan tentang kualitas kepercayaan yang terbentuk setelah seorang audiens mengonsumsi konten video.

Kotler (2017) mengutarakan beberapa indikator untuk mengukur *content marketing*, yaitu:

a. *Attention*

Merupakan tahap awal dimana konsumen mulai menyadari sebuah produk hingga brand suatu perusahaan. Pada tahap ini sebagai marketing akan

mencari tahu dan membuat strategi agar konsumen tau dan sadar akan keberadaan produknya.

*b. Interest*

Pada tahap ini konsumen mulai tertarik dan mempelajari mengenai manfaat dari suatu produk. Dalam hal ini sebagai seorang marketing tugasnya membuat iklan dengan semenarik mungkin, diharapkan konsumen menjadi sadar dengan keunggulan produk yang ditawarkan dengan menampilkan pesan positif dimana produk ini unggul daripada produk pesaing.

*c. Desire*

Pross selanjutnya adalah tahap ini dimana konsumen mulai memiliki keinginan untuk membeli produk. Ketika perusahaan bisa meyakinkan konsumen sampai pada tahap ini bahwa produk lebih unggul dan bisa memenuhi kebutuhan dan memberi nilai tambah yang dibutuhkan.

*d. Action*

Tahap akhir ini dimana konsumen mulai melakukan pembelian pertama atas produk, dalam tahap ini bisa juga dikatakan tahap uji coba dimana konsumen apakah akan melakukan pembelian ulang atau malah berganti produk.

Berdasarkan uraian di atas maka indikator yang digunakan untuk mengukur *content marketing* dengan menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Pulizzi (2013) meliputi relevansi, akurasi, bernilai, mudah ditemukan, dan konsisten.

### C. Tik Tok

Tik Tok menjadi salah satu media digital marketing yang digunakan oleh para pengguna pelaku bisnis. Menurut Bulele (2020), media Tik Tok hadir di Indonesia banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berkeaktifitas hingga berbisnis. Aplikasi Tik Tok pada saat ini memang sering digunakan sebagai pemasaran digital. Misalnya, seperti promosi sebuah produk terbaru, produk *make up*, promosi tempat nongkrong atau cafe dan yang lainnya. Tik Tok pertama kali dibuat oleh perusahaan negara China pada tahun 2016 yang awalnya bernama Douyin, pengguna bisa mereka video dengan cara *lipsync* untuk hiburan.

Oman dan Dequan (dalam Dewi, 2021) mengungkapkan ada beberapa alasan orang-orang menggunakan Tik Tok, yaitu keinginan untuk berinteraksi dengan orang lain, dan media untuk mengekspresikan diri. Dalam memilih Tik Tok sebagai media promosi, penjual harus dapat mewakili informasi dan asosiasi yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Mikhael pada tahun 2019 menunjukkan bahwa alasan Tik Tok menjadi *trend* saat ini adalah untuk memenuhi interaksi sosial dan sarana untuk mengekspresikan diri.

Aplikasi Tik Tok menyuguhkan video-video yang relevan dengan minat penggunanya yang diberdayakan oleh sebuah sistem rekomendasi yang didasarkan oleh 3 faktor, yaitu (Tik Tok.com, 2020):

- a. Interaksi pengguna, video-video yang disukai atau bagikan, akun-akun yang diikuti, video yang di komentar, dan konten yang dibuat pengguna.
- b. Informasi video, yang berisikan teks, suara, atau tagar.

- c. Pengaturan perangkat dan akun, seperti pemilihan bahasa, pengaturan negara, dan jenis perangkat.

Kepopuleran aplikasi Tik Tok di Indonesia sudah tidak perlu diragukan lagi. Mulai dari usia anak-anak hingga dewasa sudah mengenal Tik Tok. Berdasarkan Statista Tik Tok (2022), Indonesia memiliki pengguna terbanyak kedua setelah Amerika dengan 22.2 juta pengguna aktif, sedangkan Amerika 65,9 juta pengguna aktif. Ada beberapa faktor yang bisa membuat Tik Tok populer di Indonesia (Yang dkk., 2019):

- a. Video pendek yang dibuat sesuai situasi di Indonesia yang dibalut dengan hiburan, edukasi, sains, *fashion* dan sebagainya yang mampu menarik audiens.
- b. Pemilihan musik yang sangat mudah. *Creator* (sebutan untuk pembuat konten di Tik Tok) dapat memilih musik dari menu *add sound* atau menggunakan *sound* video orang lain.
- c. Antarmuka aplikasi yang *friendly*. *Creator* dapat membuat dan mengedit video langsung pada aplikasinya dengan cara yang sangat *simple* dan mudah, selain itu tersedia *filter* yang akan membuat video lebih menarik.
- d. Tingkat produksi yang canggih. Tik Tok memiliki teknologi agar video-video yang ditampilkan sesuai dengan preferensi pengguna.
- e. Kebebasan untuk pengguna. Pengguna bisa mengekspresikan dirinya pada aplikasi Tik Tok. Selain itu, pengguna bisa *like*, *comment*, *share* video yang disukainya ke *platform* lain seperti Facebook, Whatsapp, Telegram dan lain-lain.

- f. Video-video yang berisikan *trend* saat ini. Pengguna Tik Tok didominasi oleh generasi muda yang menyukai *trend* saat ini.
- g. Efek selebriti. Banyaknya selebriti yang menggunakan Tik Tok membuat masyarakat Indonesia juga mengikutinya.
- h. Pemasaran yang menarik. Tik Tok menyediakan video-video yang sesuai dengan referensi pengguna, dengan demikian pengguna akan dengan senang hati untuk menyebarkan video yang mana hal itu akan meningkatkan pemasaran aplikasi Tik Tok.

#### **D. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Compulsive Buying***

*Content marketing* sendiri adalah salah satu teknik pemasaran agar meningkatkan *awareness* suatu produk kepada konsumen yang dapat berbentuk teks, foto, audio, dan video. *Content* harus dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik konsumen. *Content marketing* sendiri memiliki 2 tujuan penting yaitu menarik dan mempertahankan *customer*.

Tik Tok menjadi aplikasi favorit di kalangan semua usia, namun didominasi oleh generasi z dengan rentang usia 10-25 tahun (Wisnuadi, 2022). Tik Tok juga menampilkan video-video yang relevan dengan *interest* pengguna. Sekarang Tik Tok memiliki fitur Tik Tok ads yang mana pebisnis bisa memilih target audiens untuk kebutuhannya, kemudian iklan-iklan produk akan ditampilkan di beranda pengguna. Selain itu, *creator* yang menyukai suatu produk atau ada terikat kerja sama dengan suatu *brand* juga ikut dapat membuat *content marketing* yang kemudian mendapat komisi dari penjualan tersebut, bagi yang berminat bisa langsung *check out* di keranjang kuning pada video. Menghabiskan waktu yang

lama di aplikasi Tik Tok dan kemudahan berbelanja, dapat meningkatkan budaya konsumerisme yang bermuara pada perilaku *compulsive buying*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Winda Citra Handayani & Theda Renanita (2018) *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan pembelian kompulsif online. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Muh Adi Andika (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

#### **E. Hipotesis**

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang diajukan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu adanya pengaruh *content marketing* Tik Tok terhadap *compulsive buying* pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Identifikasi Variabel Penelitian**

1. Variabel Bebas (X) : *Content Marketing*
2. Variabel Terikat (Y) : *Compulsive Buying*

#### **B. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Definisi operasional menurut Azwar (2010) adalah operasional variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Berikut adalah definisi operasional *content marketing* dan *compulsive buying*.

##### *1. Content marketing*

Menurut Pulizzi (2013) *content marketing* adalah sebuah proses pemasaran dan bisnis dalam menciptakan serta mendistribusikan konten yang menarik dan bernilai agar menarik, mendapatkan, serta melibatkan target audiens untuk melakukan tindakan yang menguntungkan perusahaan. Dalam penelitian ini, penulis akan mengukur *content marketing* dengan menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Pulizzi (2013) meliputi relevansi, akurasi, bernilai, mudah ditemukan, dan konsisten.

##### *2. Compulsive Buying*

Menurut Vilanty & Sumaryanti (2019) *compulsive buying* merupakan bentuk abnormal dari belanja dan pengeluaran di mana konsumen yang terlibat memiliki suatu dorongan sangat kuat, tidak terkontrol, kronis, dan berulang untuk belanja dan menghabiskan uang. Penghabisan uang secara kompulsif secara khusus

berfungsi sebagai cara untuk meringankan perasaan negatif seperti stress dan kecemasan. Dalam penelitian ini, penulis akan *compulsive buying* menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Vilanty & Sumaryanti (2019) meliputi *tendency to spend, drive to spend, feelings about shopping, dysfunctional spending, dan post purchase guilt*.

### **C. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian adalah mahasiswa fakultas psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh yang berjumlah 296 orang (Akademik Fakultas Psikologi, 2023).

#### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif. Apabila subjek penelitian kurang dari 100, lebih baik diambil semuanya sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, selanjutnya jika jumlah subjeknya lebih dari 100 maka diambil antara 10% - 20% atau 20% - 30% atau lebih (Sugiyono, 2019).

Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu 296 mahasiswa, oleh karena jumlah populasi lebih dari 100 orang maka dilakukan pengambilan sampel.

Perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin (Noor, 2011) dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% (0,1) yang diuraikan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Ket :

$n$  = Jumlah Sampel

$N$  = Jumlah Populasi

$e$  = Batas kesalahan maksimal dalam pengambilan sampel yang telah ditetapkan (10%)

maka:

$$n = \frac{296}{1 + 296(0,1)^2}$$

$$n = \frac{296}{1 + 2,96}$$

$$n = \frac{296}{3,96}$$

$$n = 74,74$$

$$n = 75$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 75 orang mahasiswa fakultas psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh. Penentuan sampel dipilih dengan menggunakan teknik *probability sampling* dengan pengambilan *sample* yaitu *simple random sampling* yang mana teknik ini mengambil *sample* secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2019).

#### D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala, subjek diminta untuk merespon sejumlah pernyataan yang sesuai dengan keadaan dirinya. Tujuannya adalah untuk mengungkap hal-hal yang sedang diteliti. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *content marketing* dan *compulsive buying*.

Penyekalaan yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* yang telah dimodifikasi menjadi empat alternatif jawaban. Skala disajikan dalam bentuk pernyataan *favorable* dan *unfavorable*. Bobot penilaian untuk *favorable* adalah : SS (Sangat Setuju) = 4, S (Setuju) = 3, TS (Tidak Setuju) = 2, STS (Sangat Tidak Setuju) = 1. Sedangkan untuk *unfavorable* adalah : SS (Sangat Setuju) = 1, S (Setuju) = 2, TS (Tidak Setuju) = 3, STS (Sangat Tidak Setuju) = 4.

**Tabel 1. Bobot Penilaian Pernyataan *Favourable* dan *Unfavourable***

No	Alternatif Jawaban	Pernyataan	
		<i>Favourable</i>	<i>Unfavorable</i>
1	Sangat Setuju (SS)	4	1
2	Setuju (S)	3	2
3	Tidak Setuju (TS)	2	3
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

##### 1. Skala *content marketing*

Pengukuran skala *content marketing* disusun oleh peneliti dengan mengacu indikator-indikator yang dikemukakan oleh Pulizzi (2013) meliputi relevansi, akurasi, bernilai, mudah ditemukan, dan konsisten. Jumlah item dalam skala ini adalah 50 aitem yang terdiri dari 25 item *favorable* dan 25 item *unfavorable*. Penulis

menjabarkannya dalam bentuk *blue print content marketing* yang tertera dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 2. Blue Print Skala Content Marketing Uji Coba**

No	Indikator	Jumlah Aitem		Jumlah	Bobot %
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>		
1	Relevansi	1, 3, 5, 7, 9	42, 44, 46, 48, 50	10	20%
2	Akurasi	11, 13, 15, 17, 19	32, 34, 36, 38, 40	10	20%
3	Bernilai	21, 23, 25, 27, 29	22, 24, 26, 28, 30	10	20%
4	Mudah ditemukan	31, 33, 35, 37, 39	12, 14, 16, 18, 20	10	20%
5	konsisten	41, 43, 45, 47, 49	2, 4, 6, 8, 10	10	20%
<b>Total</b>		<b>25</b>	<b>25</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

## 2. Skala *compulsive buying*

Pengukuran skala *compulsive buying* disusun oleh peneliti dengan mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh Vilanty & Sumaryanti (2019) meliputi *tendency to spend, drive to spend, feelings about shopping, dysfunctional spending, dan post purchase guilt*. Jumlah aitem dalam skala ini adalah 50 item yang terdiri dari 25 item *favorable* dan 25 item *unfavorable*. Penulis menjabarkannya dalam bentuk *blue print* Kualitas persahabatan yang tertera dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. Blue Print Skala Compulsive Buying Uji Coba**

No	Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah	Bobot %
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>		
1	<i>Tendency to spend</i>	1, 3, 5, 7, 9	42, 44, 46, 48, 50	10	20%
2	<i>Drive to spend</i>	11, 13, 15, 17, 19	32, 34, 36, 38, 40	10	20%
3	Feelings about shopping	21, 23, 25, 27, 29	22, 24, 26, 28, 30	10	20%
4	<i>Dysfunctional spending</i>	31, 33, 35, 37, 39	12, 14, 16, 18, 20	10	20%
5	<i>Post purchase guilt</i>	41, 43, 45, 47, 49	2, 4, 6, 8, 10	10	20%
<b>Total</b>		<b>25</b>	<b>25</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

## E. Validitas dan Reliabilitas Penelitian

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan validitas isi, yakni validitas yang diestimasi lewat pengujian terhadap isi tes berdasarkan analisis rasional atau *professional judgement*. Dalam penelitian ini yang menjadi panel ahli yang berkompeten atau *professional judgement* adalah dosen pembimbing. Pengujian validitas berdasarkan *professional judgement* maksudnya adalah menemukan jawaban sejauh mana aitem-aitem dalam tes mencakup keseluruhan kawasan isi objek yang hendak diukur atau sejauh mana isi tes mencerminkan ciri atribut yang hendak diukur (Azwar, 2010).

### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu alat ukur dikatakan reliabel bila alat ukur tersebut dalam beberapa kali pengukuran terhadap subjek yang sama mampu memberikan hasil yang relatif sama, dengan catatan aspek yang diukur dalam diri subjek memang

belum berubah (Azwar, 2010). Adapun uji reliabilitas skala dengan rumus *Alpha Cronbach* dan perhitungan menggunakan *SPSS 23.00 for Windows*

Pengujian reabilitas aitem terhadap alat ukur skala psikologi dilakukan apabila aitem-aitem yang telah diseleksi melalui analisis aitem. Rentang koefisien reabilitas ( $r_{xx'}$ ) berkisar antara 0 sampai dengan 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitas. Sebaliknya koefisien yang semakin rendah mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitas (Azwar, 2010). Koefisien reliabilitas skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien *Alpha Cronbach*.

#### **F. Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang akan digunakan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* tiktok terhadap *compulsive buying* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Sesuai dengan hipotesis dan tujuan penelitian yaitu mencari pengaruh, maka data yang diperoleh akan di uji terlebih dahulu dengan uji asumsi yaitu uji normalitas dan uji linieritas yang dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Uji Asumsi/Syarat

###### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data yang terkumpul berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Kolmogorof Smirnov Test* dengan bantuan fasilitas komputer yaitu *SPSS 23.00 for windows*. Kaidah yang digunakan untuk menyetujui normalitas sebaran data adalah jika signifikansi  $p > 0,05$  maka data berdistribusi normal, sebaliknya

jika signifikansi  $p < 0,05$ , maka data berdistribusi tidak normal (Sugiyono, 2019).

b. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu *content marketing* Tik Tok dan variabel terikat yaitu *compulsive buying* memiliki pengaruh yang linier atau tidak. Dua variabel dikatakan mempunyai pengaruh yang linier apabila nilai  $p < 0,05$ , tetapi jika  $p > 0,05$  maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat tidak linier (Sugiyono, 2019). Untuk mengetahui kedua variabel mempunyai hubungan yang linier, maka penulis akan menggunakan *Test for Linearity* dengan bantuan fasilitas komputer yaitu program *SPSS (Statistical Program for Special Science) 23.00 for windows*.

2. Uji Hipotesis

Analisis data yang akan digunakan untuk mengetahui hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana adalah pengaruh secara linier satu variabel independen dengan variabel dependen (Priyatno, 2012). Dalam menganalisis data, penulis akan menggunakan bantuan fasilitas komputer yaitu program *SPSS 23.00 for windows* dengan kriteria pengujian jika nilai  $p < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Sebaliknya, Jika  $p > 0,05$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Orientasi Kancan Penelitian

Tahap orientasi kancan memiliki tahapan dilalui untuk mendapatkan pengenalan yang lebih jauh mengenai area penelitian yang spesifik dan mempersiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan mengenai fenomena permasalahan yang akan diteliti. Penelitian yang akan dilakukan pada kesempatan ini adalah mengenai Pengaruh *Content Marketing* Tiktok Terhadap *Compulsive Buying* Pada mahasiswa Universitas Muhamamdiyah Aceh.

Universitas Muhammadiyah Aceh merupakan salah satu perguruan tinggi dikota Banda Aceh berdiri pada tanggal 11 Maret 1987 oleh dekan yang pertama A.Wahab Daud, S.H telah diusulkan kepada kopertis untuk mendapatkan status terdaftar.

Setelah masa jabatan Dekan A.Wahab Daud, S.H. berakhir, maka Perguruan Tinggi ini dipimpin oleh Dekan Amaliah, S.H. Dalam periode ini status terdaftar juga terus diusahakan. Setelah kepemimpinan Amaliah, S.H. berakhir (1974-1976), Perguruan Tinggi ini selanjutnya dipimpin oleh Dekan T.Juned, S.H. (1976-1979). Untuk memenuhi ketentuan pemerintah tentang Perguruan Tinggi Swasta, maka pada awal tahun 1976 nama Fakultas Hukum Ilmu Pengetahuan Kemasyarakatan diubah namanya menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Hukum (STIH)

Muhammadiyah Aceh. Setelah periode Dekan T.Juned, S.H., berakhir, mulai 01 Agustus 1979 Dekan STIH dijabat oleh H.Zainal Abidin Abubakar, S.H.

Berdasarkan Surat Keputusan PWM Aceh dibentuk Panitia Persiapan Pendirian Universitas Muhammadiyah. Berkat kerja keras panitia maka usulan yang diajukan ke Kopertis Wilayah I Medan mendapat tanggapan positif, yaitu keluarnya izin operasional Nomor 094/SK.PPS/Kop.I/1986, tanggal 24 Januari 1987.

1. Motto

Moralitas dan intelektualitas

2. Visi

Menjadi universtas swasta terkemuka di tingkat nasional dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berlandaskan nilai Islami pada tahun 2026.

3. Misi

- a. Menyelenggarakan Pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang unggul, professional dan Islami.
- b. Menyelenggarakan tata kelola universitas yang modern dan Amanah
- c. Menyelenggarakan kerjasama dan kemitraan tridarma perguruan tinggi di tingkat nasional dan internasional
- d. Menyelenggarakan pengkajian, pengembangan Al-Islam dan kemuhammadiyah.
- e. Menyelenggarakan pendidikan yang menghasilkan lulusan berjiwa *entrepreneurship*.

## **B. Persiapan Penelitian**

Persiapan peneliti yang pertama kali adalah mempersiapkan diri dengan baik untuk meminimalisir kesalahan yang tidak diinginkan selama proses penelitian. Persiapan penelitian dimulai dengan melakukan observasi dan wawancara pada beberapa subjek yang menjadi sasarannya di lokasi penelitian yang akan dilakukan. Setelah melakukan observasi dan wawancara awal, peneliti menyusun instrumen pengukuran yang akan digunakan dalam mengumpulkan data penelitian, serta mengurus surat izin untuk melakukan uji coba (*try out*) instrumen pengukuran dan izin untuk melakukan penelitian. Setelah itu, peneliti akan melakukan proses penelitian hingga selesai.

### **1. Pengurusan Surat Izin Penelitian**

Peneliti memperoleh izin peneliti memperoleh izin melakukan penelitian yang dikeluarkan oleh Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh dengan nomor surat 381/UM.M6/F/2023 pada tanggal 31 Juli 2023.

### **2. Penyusunan Alat Ukur**

Penelitian ini, menggunakan skala likert sebagai alat ukur untuk mengukur skala *content marketing* dan *compulsive buying*. Untuk skala *content marketing* peneliti menyusun aitem berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Pulizzi (2013). Sedangkan untuk skala *compulsive buying* peneliti menyusun 50 aitem berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Vilanty & Sumaryanti (2019).

## **C. Pelaksanaan Penelitian**

Pengumpulan data di Universitas Muhammadiyah Aceh berskisar selama 2 (dua) hari pada tanggal 16-17 Juni 2023. Sebanyak mahasiswa dipilih secara acak oleh

peneliti pada tahap try out skala penelitian yang ada. Setelah itu, penelitian dilanjutkan dengan melibatkan 75 mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Aceh yang dipilih secara acak pada tanggal 23-24 Juli 2023.

Penelitian ini menggunakan media *Google Form* untuk melakukan penyebaran skala penelitian, penyebaran angket yang sudah disebar memlalui link *google form* yang disebar kepada 75 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh Setelah skala terkumpul dan terisi, data selanjutnya dianalisis oleh peneliti menggunakan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) versi 23.0 for Windows.

#### **D. Hasil Analisa Data Penelitian**

##### **1. Uji Validitas**

Validitas dalam penelitian ini menggunakan validitas isi dan validitas kontruksi teoritis untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu alat ukur. Validitas isi yakni validitas yang diestimasi lewat pengujian terhadap isi tes berdasarkan analisis rasional atau *profesional judgement*. Dalam penelitian ini skala ini telah di telaah oleh dosen pembimbing Ibu Winda Putri Diah Restya, S. Psi., MA

##### **2. Diskriminasi Aitem Uji Coba**

Mengevaluasi item yang cocok, dilakukan diskriminasi item dengan memeriksa nilai *Item-Total Correlation* yang kurang dari  $< 0,3$ . Penelitian ini, aitem-aitem yang memiliki nilai *Item-Total Correlation* lebih besar dari  $> 0,3$  dianggap cocok untuk digunakan pada penelitian selanjutnya, sesuai dengan Azwar (2011).

Setelah dilakukan analisis uji coba, ditemukan bahwa sebanyak 46 item dari 50 item pada skala *content marketing* terdapat 4 item yang tidak dapat digunakan. Hasil analisis item skala content marketing dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. Setelah Uji Coba Skala *Content Marketing***

No	Indikator	Jumlah Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Relevansi	1, 3, 5, 7, 9	42, 44, 46, 48, 50	10
2	Akurasi	11, 13, 15, 17, 19	32, 34, 36, 38, <b>40</b>	10
3	Bernilai	21, 23, 25, 27, <b>29</b>	<b>22</b> , 24, 26, 28, 30	10
4	Mudah ditemukan	31, 33, 35, 37, 39	12, 14, 16, 18, 20	10
5	Konsisten	41, 43, 45, <b>47</b> , 49	2, 4, 6, 8, 10	10
<b>Total</b>		<b>25</b>	<b>25</b>	<b>50</b>

*Keterangan: Item bercetak tebal adalah item yang gugur*

**Tabel 5. Setelah Uji Coba Skala *Compulsive Buying***

No	Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	<i>Tendency to spend</i>	1, 3, 5, 7, 9	42, 44, <b>46</b> , 48, 50	10
2	<i>Drive to spend</i>	11, 13, 15, 17, <b>19</b>	<b>32, 34</b> , 36, 38, 40	10
3	Feelings about shopping	<b>21</b> , 23, 25, <b>27</b> , 29	<b>22</b> , 24, 26, 28, 30	10
4	<i>Dysfunctional spending</i>	31, <b>33, 35</b> , 37, 39	12, 14, 16, <b>18</b> , 20	10
5	<i>Post purchase guilt</i>	41, 43, 45, <b>47</b> , 49	2, 4, 6, 8, 10	10
<b>Total</b>		25	25	<b>50</b>

*Keterangan: Item bercetak tebal adalah item yang gugur*

**Tabel 6. Sebaran Item Skala *Content Marketing***

No	Indikator	Jumlah Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Relevansi	1, 3, 5, 7, 9	42, 44, 46, 48, 50	10
2	Akurasi	11, 13, 15, 17, 19	32, 34, 36, 38	9
3	Bernilai	21, 23, 25, 27	24, 26, 28, 30	9
4	Mudah ditemukan	31, 33, 35, 37, 39	12, 14, 16, 18, 20	10
5	Konsisten	41, 43, 45, 49	2, 4, 6, 8, 10	9
<b>Total</b>		<b>23</b>	<b>23</b>	<b>46</b>

**Tabel 7. Sebaran Item Skala *Compulsive Buying***

No	Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	<i>Tendency to spend</i>	1, 3, 5, 7, 9	42, 44, 48, 50	9
2	<i>Drive to spend</i>	11, 13, 15, 17	36, 38, 40	7
3	Feelings about shopping	23, 25, 29	24, 26, 28, 30	7
4	<i>Dysfunctional spending</i>	31, 37, 39	12, 14, 16, 20	7
5	<i>Post purchase guilt</i>	41, 43, 45, 49	2, 4, 6, 8, 10	9
<b>Total</b>		<b>19</b>	<b>20</b>	<b>39</b>

Setelah memisahkan item-item yang valid dan tidak valid, sehingga dilakukannya penghapusan pada item-item yang tidak valid, namun penghapusan item-item ini tidak akan berdampak pada representasi aspek yang telah ditentukan pada kisi-kisi sebelumnya. Dengan kata lain, setiap pertanyaan pada skala *content marketing* dan *compulsive buying* tetap mencakup setiap aspek yang telah dirumuskan dalam kisi-kisi atau blueprint, meskipun item-item yang tidak valid telah dihapus.

### 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dengan menggunakan koefisien formula *Alpha Cronbach* Hasil uji coba *try out* terhadap pemilihan item dalam penelitian berdasarkan pada koefisien *corrected item-total correlation*. Koefisien validitas ditetapkan sebagai  $\leq 0,30$ . Setelah dilakukan uji coba *try out* terhadap skala *content marketing* diperoleh hasil dengan jumlah aitem awal sebanyak 50 pernyataan, terdapat aitem yang gugur. Sehingga jumlah aitem yang memiliki daya beda tinggi adalah sebanyak 46 dengan nilai pernyataan dengan nilai *corrected item-total correlation* berkisar antara 0,339 sampai dengan 0,884.

Kemudian pada koefisien validitas skala *compulsive buying* diperoleh hasil dengan jumlah aitem awal sebanyak 50 pernyataan terdapat aitem yang gugur sehingga jumlah aitem yang memiliki daya beda tinggi sebanyak 39 pernyataan dengan nilai pernyataan dengan nilai *corrected item-total correlation* berkisar antara 0,335 sampai dengan 0,778

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach* dengan program IBM SPSS koefisien reliabilitas untuk skala *content marketing* sebesar  $\alpha = 0,976$  artinya skala *content marketing* memiliki reliabilitas yang tinggi, sehingga reliabel untuk digunakan dalam penelitian. Sedangkan koefisien untuk skala *compulsive buying* diperoleh  $\alpha = 0,945$  artinya skala *compulsive buying* reliabel untuk digunakan dalam penelitian. Koefisien reliabilitas berada dalam rentang 0 sampai dengan 1,00 semakin mendekati angka 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitas alat ukur dan sebaliknya semakin mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitas alat ukur.

Berdasarkan hasil uji coba alat ukur dengan melihat dengan melihat nilai validitas dan realibilitas yang disajikan maka diperoleh sebaran item skala penelitian sebagai berikut ini:

**Tabel 8. Hasil Uji Realibilitas (*Tryout*)**

Skala	Formula Alpha Cronbach	Jumlah
<i>Content Marketing</i>	0.974	50
<i>Compulsive Buying</i>	0.930	50

Skala	Formula Alpha Cronbach	Jumlah
<i>Content Marketing</i>	0,976	46
<i>Compulsive Buying</i>	0,945	39

## E. Deskripsi Subjek dan Data Penelitian

### 1. Deskripsi Subjek

Pada subjek penelitian ini adalah di Fakultas Psikologi Muhammadiyah Aceh Populasi adalah 296 Mahasiswa, sedangkan penentuan sampel subjek penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan jumlah 75 mahasiswa.

**Tabel 9. Gambaran Responden Penelitian**

Angkatan	
2016	2%
2017	4%
2018	16%
2019	21%
2020	42%
2021	5%
2022	10%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Diketahui bahwa Sebagian besar responden adalah Perempuan dan berusia 21–25 tahun. Selanjutnya berdasarkan Angkatan, mayoritas responden merupakan Angkatan 2020. Sebagian juga responden juga mempunyai akun Tiktok.

## 2. Deskripsi data penelitian

Deskripsi data penelitian disajikan untuk mengetahui karakteristik data pokok yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, peneliti membagi kategori *content marketing* dan *compulsive buying* menjadi tiga kategori yaitu rendah, sedang, tinggi deskripsi data diperoleh dari nilai *mean* dan nilai standar deviasi (SD) sebagai berikut ini:

**Tabel 10. Nilai Mean Dan Standar Deviasi**

Nilai	Mean	Maximum	Minimum	Standar deviasi
<i>Content Marketing</i>	124.56	145	103	8.618
<i>Compulsive Buying</i>	117.64	131	103	6.311

Selanjutnya dilakukan proses pengkategorisasian dengan menggunakan norma sebagai berikut:

**Tabel 11. Norma Pengkategorisasian**

Tingkatan/Kategori	Skor
Rendah	$X < (M-1.SD)$
Sedang	$X < (M-1.SD) \leq X < (M+1.SD)$
Tinggi	$(M+1.SD) \leq X$

Berdasarkan norma standar pada tabel maka diketahui skor masing-masing kategori adalah sebagai berikut:

a. *Content Marketing*

$$1. \text{ Rendah} = X < (124,56 - 1.8,618)$$

$$= X < 115,9$$

$$2. \text{ Sedang} = X < (124,56 - 1.8,618) \text{ X } (124,56 + 1.8,618)$$

$$= X < 116 \leq X \text{ } 134$$

$$3. \text{ Tinggi} = (124,56 + 1.8,618) \leq X$$

$$= 134$$

b. *Compulsive Buying*

$$1. \text{ Rendah} = X < (117,64 - 1.6,311)$$

$$= X < 112$$

$$2. \text{ Sedang} = X < (117,64 - 1.6,311) + (117,64 + 1.6,311)$$

$$= X \text{ } 112 \leq 124$$

$$3. \text{ Tinggi} = (117,64 + 1.6,311)$$

$$= X \text{ } 124$$

**Tabel 12. Deskripsi Data Penelitian**

<i>Content Marketing</i>			<i>Compulsive Buying</i>		
<b>Interval</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>	<b>Interval</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
< 115	7	9,3 %	<112	15	20%
116 -134	54	72 %	112 - 124	50	66.7%
134	14	18.7 %	124	10	13.3%

Hasil *Descriptive Varabel Content Marketing Dan Compulsive Buying*

Berdasarkan hasil deskriptif statistic variabel *content marketing* diatas dari 75 subjek mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh yang diteliti didapatkan 7 orang dengan kategori rendah dengan jumlah persentase 9.3% kemudian untuk kategori sedang berjumlah 54 orang dengan jumlah persentase 72% dan untuk kategori tinggi berjumlah 14 orang mahasiswa dengan jumlah persentase 18,7%. Adapun berdasarkan hasil dari deskriptif statistik variabel *compulsive buying* terdapat 15 orang mahasiswa dengan kategori rendah jumlah persentase sebesar 20% kemudian untuk kategori sedang berjumlah 50 orang dengan jumlah persentase 66,7% adapun dengan kategori tinggi berjumlah 10 orang dengan persentase 13,3%. Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar mahasiswa memiliki *compulsive buying* yang tinggi terhadap *content marketing* di Tiktok.

#### **F. Uji Normalitas**

Pada penelitian ini, dilakukan pengujian normalitas menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov Test* untuk mengevaluasi sebaran data dalam suatu kelompok dan menentukan apakah distribusinya bersifat normal atau tidak. Untuk menentukan apakah data berdistribusi normal, digunakan nilai  $p < 0,05$  sebagai batas. Jika nilai  $p > 0,05$ , maka data dianggap berdistribusi normal, sedangkan jika nilai  $p < 0,05$ , maka data dianggap tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas penelitian ini dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel 13. Hasil Uji Normalitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Kolmogorov Smirnov Test</i></b>	<b>Sig (P)</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Content Marketing</i>	1.037	0.232	Normal
<i>Compulsive Buying</i>	1.202	0.111	Normal

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas di atas, terlihat bahwa uji normalitas pada variabel *content marketing* menunjukkan nilai KZP sebesar 1.037 dengan taraf signifikansi  $p = 0.232$  begitu pula dengan variabel *compulsive buying* yang menunjukkan nilai KZP sebesar 1.202 dengan tingkat taraf signifikansi  $p = 0.111$ . hal ini mengindikasikan bahwa kedua data berdistribusi secara normal karena nilai signifikansi  $p > 0,05$  Dengan demikian, asumsi normalitas data pada kedua variabel penelitian ini dapat terpenuhi.

### **G. Uji Linearitas**

Pada penelitian ini, dilakukan uji linieritas menggunakan metode *Test for Linearity* untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan linier yang signifikan antara dua variabel. Hubungan antara kedua variabel dianggap linier jika nilai signifikansi  $p < 0,05$ , sedangkan jika nilai signifikansi  $p > 0,05$ , maka hubungan dianggap tidak linier. Hasil uji linieritas penelitian ini dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel 14. Hasil Uji Linearitas**

<b>Variabel</b>	<b>F</b>	<b>Sig (P)</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Content Marketing</i>	10.390	0.002	Linear
<i>Compulsive Buying</i>			

Dari tabel hasil uji linearitas di atas, terlihat bahwa kedua variabel menunjukkan nilai F sebesar 10,390 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 atau  $p < 0,05$ . Hal ini menandakan adanya hubungan linier yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel *content marketing* dan *compulsive buying*.

#### H. Uji Regresi

Setelah memenuhi uji asumsi, peneliti melanjutkan dengan melakukan uji regresi linear sederhana untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh variabel *content marketing* dan *compulsive buying*

**Tabel 15 . Persamaan Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	82.874	9.893		8.377	.000
	<i>Content Marketing</i>	.279	.072	.381	3.532	.001

Berdasarkan *output SPSS* di atas, dapat dirumuskan model persamaan regresi untuk *content marketing* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.279, dapat disimpulkan setiap peningkatan sebesar 1% dalam tingkat *content marketing*, *compulsive buying* akan meningkat sebesar 0,279. Hasil dari nilai regresi pada tabel di atas adalah 0.001 dimana *content marketing* memiliki pengaruh pada *compulsive buying* karena hasil dari signifikasansi dibawah 0,05 semakin besar *content marketing* maka semakin meningkat pula *compulsive buying* begitu juga sebaliknya.

**Tabel 16. Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.381	0.145	0.134	5.874

Sumber : Olah data SPSS 23.0 For windows, tahun 2023

Hasil dari olah data yang dilakukan pada SPSS diatas menunjukkan bahwa R square adalah 0,145 artinya *content marketing* mempengaruhi *compulsive buying* sebesar 14,5% sedangkan sisanya 85,5% dipengaruhi oleh variabel lain seperti rangsangan, pengalaman sosial, status dan kekuasaan, kelas sosial pengaruh kelompok dan lainnya yang diteliti dalam penelitian ini (dalam Kotler, 2017).

## I. Pembahasan

Pada awal penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner penelitian uji coba kepada 30 orang mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh, namun setelah mengolah data terjadi kesalahan yang kemungkinan penyebabnya adalah responden tidak membaca kuesioner dengan teliti. Kemudian, peneliti menyebarkan ulang kuesioner penelitian kepada 30 responden dengan karakter dan lokasi yang sama agar mendapatkan hasil yang baik. Hasil penelitian ini mencoba menjawab adanya hubungan yang signifikan antara *content marketing* dengan *compulsive buying* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh dengan nilai  $r = (0,381)$  dan taraf signifikansi ( $p=0,000$ ). Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Pulizzi (2013) *content marketing* adalah sebuah proses pemasaran dan bisnis dalam menciptakan serta mendistribusikan konten yang menarik dan bernilai agar menarik, mendapatkan, serta melibatkan target audiens untuk melakukan tindakan yang menguntungkan perusahaan.

*Content marketing* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap *compulsive buying*.

Pengaruh *content marketing* ini menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh secara signifikan menunjukkan bahwa *content marketing* yang baik dan menarik akan mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian atau *compulsive buying* dalam jangka panjang. Berdasarkan hasil jawaban mahasiswa dari kuisioner yang telah dibagikan dapat diketahui bahwa *Tiktok* mendistribusikan kontennya secara relevan, informative, unik dan menarik sehingga membuat mahasiswa tertarik dan melakukan *compulsive buying*.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang memiliki hasil bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap *compulsive buying*. Adapun *content marketing* di *Tiktok* mendistribusikan *content marketing* secara menarik sehingga mahasiswa merasa senang dan antusias saat membuka *Tiktok*, selain itu *content marketing* di *Tiktok* dapat mendorong mahasiswa untuk berkontribusi mengembangkan dan meningkatkan penjualan. Dengan *content marketing* yang menarik mahasiswa dapat memberikan ulasan atau komentar terhadap produk yang dibeli.

Dengan hasil jawaban kuisioner yang telah dibagikan dapat diketahui *content marketing* di *Tiktok* secara konsisten menjadli hubungan baik dengan konsumen dan mampu memberikan kepuasan kepada mahasiswa. *Content marketing* sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan sehingga pelanggan loyal terhadap Perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis, nilai koefisien regresi menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Selain itu, nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel senilai  $3,353 > 1,660$ . Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikansi antara *content marketing* (x) dan *compulsive buying* (y) pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh. Kemudian pengaruh variabel *content marketing* terhadap *compulsive buying* adalah sebesar 14,5% sedangkan 85,5% dipengaruhi oleh variabel lain seperti rangsangan, pengalaman sosial, status dan kekuasaan, kelas sosial pengaruh kelompok dan lainnya yang diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *content marketing* maka *compulsive buying* semakin tinggi juga yang bermakna keberadaan *content marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku mahasiswa dan juga semakin rendah *content marketing* maka semakin rendah juga *compulsive buying*.

Mahasiswa harus melihat *content* yang menarik untuk mendapatkan atensi yang besar konten-konten yang dibuat menarik di Tiktok atau yang sedang tren dapat meningkatkan intensitas mahasiswa mengunjungi laman situs tiktok tersebut atau terjadinya peningkatan *traffic* yang lebih tinggi agar pengguna bisa mengunjungi situs atau media sosial. *Content marketing* yang menarik akan berpengaruh terhadap *compulsive buying* karena ketika melihat suatu konten yang menarik memberikan dorongan untuk melakukan *compulsive buying* sebagai pemenuhan kebutuhan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengumpulan data dan analisis data yang telah dilakukan maka peneliti menunjukkan bahwasannya terdapat pengaruh *dari content marketing* terhadap *compulsive buying* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh. Dari olah data yang ada maka peneliti mendapatkan nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu sebesar 0,002 atau  $p > 0,05$  yang bermakna keberadaan *content marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *compulsive buying*. Sedangkan nilai *R square* menunjukkan nilai 0.381 menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan ketika memiliki *content marketing* membuat mahasiswa melakukan *compulsive buying*. Oleh karena itu peneliti menarik kesimpulan yang sekaligus merupakan jawaban dari rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan antara *content marketing* dengan *compulsive buying* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh hubungan kedua variabel menunjukkan arah yang positif, artinya semakin bagus *content marketing* maka semakin tinggi pula *compulsive buying*, sebaliknya semakin rendah *content marketing* maka semakin rendah pula *compulsive buying* hal ini berarti hipotesis diterima.
2. Adapun sumbangan dari variabel *content marketing* dengan *compulsive buying* yaitu sebesar 14,5%.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka disarankan beberapa hal yang terkait dengan penelitian, yaitu:

### 1. Bagi mahasiswa

Bagi mahasiswa disarankan agar dapat mengurangi perilaku *compulsive buying* dengan melakukan pertimbangan sebelum membeli produk yang terdapat di *content marketing* Tik Tok dan lebih bijak dalam berbelanja dengan mempertimbangkan fungsi barang serta mengatur pengeluaran di Tik Tok. Mahasiswa disarankan untuk menyisihkan uang untuk menabung disaat mendapatkan uang bulanan.

### 2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk mengadakan penelitian selanjutnya dengan topik yang sama, disarankan memperhatikan faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *compulsive buying* seperti rangsangan, pengalaman sosial, status dan kekuasaan, kelas sosial pengaruh kelompok dan lainnya yang diteliti dalam penelitian ini

### 3. Bagi *creator* Tiktok

Bagi *creator* Tiktok disarankan untuk memberikan konten yang edukatif untuk *audience* agar membantu *audience* untuk berpikir kritis, lebih bijak dalam berbelanja, memberikan edukasi tentang bahaya *compulsive buying*, serta cara mengatur keuangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andika, M. A. (2022). Pengaruh content marketing dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (studi kasus generasi z di kabupaten maros). *Skripsi*, (Tidak diterbitkan), Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Azwar, S. (2010). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bulele, N. Y. (2020). Analisis fenomena sosial media dan kaum milenial: studi kasus tiktok. *Conference on Business, Social Science and Innovation Technology*. 1: 565-572.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. (6th ed.). United Kingdom: Pearson.
- Dewi, Y. R. (2021). Creating customer engagement and customer value within 15 seconds: How Tiktok Works for Content Marketing. *Andalas Management Review*. 5: 33-45.
- Elisa, R., & Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal*, 10: 92-104.
- Fajar, N. (2016). Pengaruh price discount, dan in store display terhadap impulse buying. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 2 (4), 75-86.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi marketing belah doeren melalui digital marketing terhadap keputusan pembelian dimediasi brand image. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 7: 67-74.
- Karr, D. (2016). *How to map your content to unpredictable customer journeys*. San Francisco: Meltwater.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. 2018. [https://www.kominfo.go.id/content/detail/13332/kominfo-blokir-tik-tok-hanya-sementara/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/13332/kominfo-blokir-tik-tok-hanya-sementara/0/sorotan_media). 25 Oktober 2022.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. London: Kogan Page Limited
- Kotler, P. (2012). *Marketing an introduction. 14th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Maskhuroh, S. & Renanita, T. (2018). Pembelian kompulsif ditinjau dari kontrol diri pada guru sekolah dasar. *Jurnal Ilmu Perilaku*. 2: 15-24.

- Moran, J. M. (2016). *Outside-in marketing: Using big data to guide your content marketing*. (1th ed)., IBM Press.
- McPheat, Sean. (2011). *Developing internet marketing strategy*. United States of America: Ventus Publishing.
- O'Guinn, T. C. & Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*. 16: 147-157.
- Pažèraitė, A. & Repovienė, R. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. *Organizacijų Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*. 97-109.
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh content markeing terhadap pembentukan brand awareness pada kalbis institute. *Jurnal Media Kom*. 8 (2), 45-47.
- Piero, M., Wibawa, B. M., & Persada, S. F. (2018). Identifikasi perilaku compulsif buying pada mahasiswa di Surabaya. *Jurnal Sains dan Seni*. 7 (1), 15-17.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Rizal. 2022. *Survei: Kini masyarakat paling doyan belanja lewat tiktok shop - info komputer*. <https://infokomputer.grid.id/read/123490700/survei-kini-masyarakat-paling-doyan-belanja-lewat-tiktok-shop>. 7 Desember 2022.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & H. Handoko. (2010). *Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Sya'idah, E. H. (2022). Pengaruh content marketing terhadap customer engagement pada testoeftl.id. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen*. 7: 153-161.
- Utami, C. W. (2010). *Strategi dan implementasi operasional bisnis modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba empat.
- Vilanty, R. & Sumaryanti, I. U. (2019). Hubungan self esteem dengan perilaku compulsive buying pada mahasiswa Universitas X di Kota Bandung yang berbelanja secara online. *Jurnal Prosiding Psikologi*. 5 (2), 311-317.
- Wisnuadi, K. 2022. *Data statistik jumlah pengguna tiktok [April 2022], Lengkap!*. <https://dipstrategy.co.id/blog/data-statistik-jumlah-pengguna-tiktok-april-2022-lengkap/>. 24 Oktober 2022.
- Wulandari, K. (2018). Pengaruh kecanduan internet dan materialisme terhadap perilaku pembelian kompulsif online. *E-Jurnal Management Unud*. 7: 1021-1049.
- Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019). *Analysis of the reasons and development of short video application-taking tik tok as an example*. Proceedings of The 2019 9th International Conference on Information and Social Science (ICISS 2019): Manila.

- Yunita, D. (2020). Pembuatan content marketing sebagai strategi menumbuhkan brand awareness bagi pelaku usaha di era pandemi covid 19. *Journal of Sriwijaya Community Services*. 2 (2), 89-96.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh konten pemasaran shopee terhadap keputusan pembelian pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*. 1: 506-515.

## Lampiran 1. Skala Try Out Content Marketing

### KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk: Berilah tanda (X) pada jawaban anda atau apabila anda tidak ada jawaban yang sesuai, isilah titik-titik yang tersedia sesuai dengan anda.

#### Data responden

Isilah data diri Anda di bawah ini dengan benar.

Nama/Inisial :

Jenis Kelamin :

Usia :

Angkatan :

Apakah Anda pengguna TikTok? Ya/Tidak

Apakah Anda pernah berbelanja di Tik Tok? Ya/Tidak

#### **Petunjuk:**

Anda diminta untuk menjawab setiap butir pernyataan di bawah ini dengan memilih salah satu dari 4 (empat) pilihan jawaban yang paling sesuai dengan pikiran Anda.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

#### **SKALA I (Content Marketing)**

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya merasa iklan di Tik Tok lebih menarik daripada e-commerce lainnya				
2	Menurut saya iklan di Tik Tok monoton				
3	Iklan-iklan yang ada di Tik Tok sesuai dengan apa yang saya cari				
4	Saya merasa kualitas iklan di Tik Tok tidak bagus				
5	Saya lebih memilih berbelanja di Tik Tok karena iklannya lebih sesuai dengan saya dari pada e-commerce lain				
6	Menurut saya creator-creator di Tik Tok tidak rutin dalam mengunggah iklan				
7	Iklan di Tik Tok lebih mengikuti trend daripada e-commerce lain				
8	Informasi iklan di Tik Tok sudah ketinggalan zaman				
9	Saya mendapatkan informasi detail mengenai harga, kualitas, dan keamanan suatu produk melalui konten-konten yang ada di Tik Tok daripada e-commerce lain				

10	Saya merasa iklan di Tik Tok jarang update informasi terbaru				
11	Bahasa yang digunakan dalam iklan di Tiktok jelas dan mudah dipahami				
12	Saya tidak melihat iklan di Tik Tok berupaya mengedukasi penggunanya				
13	Saya melihat bahwa iklan yang ada di Tiktok menawarkan informasi mengenai harga, jenis produk dan manfaat yang jelas				
14	Iklan di Tik Tok menggunakan bahasa yang sulit dipahami				
15	Saya merasa tayangan iklan content marketing Tiktok menjelaskan kondisi terkini mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen				
16	Saya jarang menemukan iklan yang saya cari di Tik Tok				
17	Isi content marketing Tik tok dalam melakukan penawaran memberikan penjelasan bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan				
18	Tampilan iklan di Tik Tok sulit saya pahami				
19	Iklan di Tik tok yang ditayangkan lebih menarik daripada e-commerce lainnya				
20	Saya tidak memahami cara berbelanja di Tik Tok				
21	Saya merasa iklan di Tik Tok lebih terpercaya				
22	Saya merasa edukasi yang diberikan dalam iklan di Tik Tok kurang mendetail mengenai produk yang ditawarkan				
23	Pesan yang disampaikan dalam iklan di Tik Tok dapat dipercaya kebenarannya daripada e-commerce lain				
24	Saya tidak mempercayai iklan-iklan di Tik Tok				
25	Iklan di Tik Tok dapat lebih menghibur saya				
26	Saya merasa iklan di Tik Tok tidak memberi manfaat untuk saya				
27	Iklan-iklan di Tik Tok lebih kreatif daripada e-commerce lain				
28	Iklan di Tik Tok memberikan dampak buruk kepada saya				
29	Saya menjadikan Tik Tok sebagai pilihan utama saya untuk melihat iklan yang menarik jika ingin membeli dan memenuhi kebutuhan saya				
30	Iklan di Tik Tok sering menggunakan unsur isu SARA				
31	Saya lebih mudah menemukan iklan yang saya cari di Tik Tok daripada e-commerce lain				
32	Iklan review yang ada di Tik Tok sering tidak jujur				

33	Saya merasa lebih mudah berbelanja di Tik Tok daripada e-commerce lain				
34	Tayangan iklan yang terdapat dalam iklan di Tiktok tidak cukup membuat saya mengerti akan pesan yang ingin disampaikan				
35	Saya lebih memahami tampilan iklan di Tik Tok daripada e-commerce lain				
36	Iklan di Tik Tok terlalu berlebihan sehingga produk tidak sesuai dengan kenyataan				
37	Seller di Tik Tok lebih responsive daripada e-commerce lain				
38	Saya merasa iklan Tiktok menyampaikan informasi yang tidak menyeluruh				
39	Tampilan iklan di Tik Tok lebih mudah dipahami daripada e-commerce lain				
40	Pesan yang disampaikan dalam iklan di Tik Tok sulit untuk dipahami				
41	Saya sering mendapatkan gratis ongkos kirim di Tik Tok				
42	Iklan-iklan di Tik Tok tidak sesuai dengan kebutuhan saya				
43	Saya sering mendapatkan diskon ketika menonton live di Tik Tok				
44	Saya merasa iklan di Tik Tok tidak menarik				
45	Iklan di Tik Tok sering berkolaborasi dengan influencer dan creator ternama daripada e-commerce lain				
46	Saya merasa iklan yang ada di Tik Tok tidak mempengaruhi niat saya untuk berbelanja				
47	Saya menyukai iklan di Tik Tok karena lebih update				
48	Iklan di Tik Tok tidak mampu meyakinkan saya untuk membeli produk				
49	Saya akan mengunjungi kembali akun yang rajin mengunggah konten				
50	Iklan di Tik Tok tidak memuaskan saya				



**Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Try Out Skala *Content*  
Marketing**

**Seleksi Pertama**

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.974	.973	50

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X001	142.95	767.913	.658	.	.974
X002	143.73	761.385	.881	.	.973
X003	143.38	783.664	.383	.	.974
X004	143.18	776.491	.547	.	.974
X005	142.98	783.068	.392	.	.974
X006	143.28	784.918	.358	.	.975
X007	143.25	779.886	.502	.	.974
X008	143.22	781.562	.422	.	.974
X009	143.32	782.017	.472	.	.974
X010	143.38	784.003	.363	.	.975
X011	143.35	778.435	.494	.	.974
X012	143.48	778.525	.542	.	.974
X013	143.85	761.723	.830	.	.973
X014	143.73	755.623	.828	.	.973
X015	143.47	749.779	.813	.	.973
X016	143.42	757.569	.768	.	.973
X017	143.70	771.468	.574	.	.974
X018	143.58	757.671	.825	.	.973
X019	143.78	762.173	.788	.	.973
X020	143.45	756.489	.819	.	.973
X021	143.55	777.574	.648	.	.974
X022	142.97	794.033	.165	.	.975
X023	143.37	783.287	.386	.	.974
X024	143.70	754.112	.832	.	.973
X025	143.67	762.497	.851	.	.973
X026	143.42	785.264	.356	.	.975
X027	143.80	762.129	.827	.	.973
X028	143.48	752.898	.815	.	.973
X029	143.43	788.318	.297	.	.975

X030	143.85	762.774	.787	.	.973
X031	143.20	750.095	.789	.	.973
X032	143.87	762.456	.774	.	.973
X033	143.27	749.012	.799	.	.973
X034	143.42	782.315	.443	.	.974
X035	143.82	766.525	.841	.	.973
X036	143.58	757.671	.825	.	.973
X037	143.78	762.173	.788	.	.973
X038	143.45	756.489	.819	.	.973
X039	143.55	777.574	.648	.	.974
X040	142.97	794.033	.165	.	.975
X041	143.37	783.287	.386	.	.974
X042	143.70	754.112	.832	.	.973
X043	143.67	762.497	.851	.	.973
X044	143.42	785.264	.356	.	.975
X045	143.80	762.129	.827	.	.973
X046	143.48	752.898	.815	.	.973
X047	143.43	788.318	.297	.	.975
X048	143.85	762.774	.787	.	.973
X049	143.20	750.095	.789	.	.973
X050	143.87	762.456	.774	.	.973

## Seleksi Kedua

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.977	.976	45

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X001	127.03	718.101	.656	.	.976
X002	127.82	711.576	.884	.	.976
X003	127.47	733.711	.371	.	.977
X004	127.27	727.656	.514	.	.977
X005	127.07	733.521	.371	.	.977
X006	127.37	734.914	.347	.	.977
X007	127.33	731.141	.461	.	.977
X008	127.30	731.569	.413	.	.977
X009	127.40	733.227	.429	.	.977
X010	127.47	733.914	.355	.	.977
X011	127.43	728.521	.486	.	.977
X012	127.57	727.707	.557	.	.977
X013	127.93	712.029	.830	.	.976
X014	127.82	705.440	.842	.	.976
X015	127.55	699.642	.828	.	.976
X016	127.50	707.508	.778	.	.976
X017	127.78	720.647	.592	.	.976
X018	127.67	707.616	.836	.	.976
X019	127.87	711.948	.800	.	.976
X020	127.53	706.897	.821	.	.976
X021	127.63	727.456	.645	.	.976
X023	127.45	733.777	.364	.	.977
X024	127.78	704.376	.838	.	.976
X025	127.75	713.275	.840	.	.976
X026	127.50	735.475	.339	.	.977
X027	127.88	712.274	.831	.	.976
X028	127.57	703.572	.814	.	.976
X030	127.93	712.334	.803	.	.976
X031	127.28	699.427	.812	.	.976
X032	127.95	711.675	.798	.	.976
X033	127.35	698.401	.822	.	.976
X034	127.50	732.085	.439	.	.977

X035	127.90	716.329	.851	.	.976
X036	127.67	707.616	.836	.	.976
X037	127.87	711.948	.800	.	.976
X038	127.53	706.897	.821	.	.976
X039	127.63	727.456	.645	.	.976
X042	127.78	704.376	.838	.	.976
X043	127.75	713.275	.840	.	.976
X044	127.50	735.475	.339	.	.977
X045	127.88	712.274	.831	.	.976
X046	127.57	703.572	.814	.	.976
X048	127.93	712.334	.803	.	.976
X049	127.28	699.427	.812	.	.976
X050	127.95	711.675	.798	.	.976

## LAMPIRAN

### Lampiran 4. Skala *Try Out Compulsive Buying*

#### KUESIONER PENELITIAN

**Petunjuk:**

Anda diminta untuk menjawab setiap butir pernyataan di bawah ini dengan memilih salah satu dari 4 (empat) pilihan jawaban yang paling sesuai dengan pikiran Anda.

Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Setuju
- 4 = Sangat Setuju

#### SKALA II (*Compulsive Buying*)

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya membeli hal-hal yang saya suka, meskipun tidak terlalu penting				
2	Saya mempertimbangkan dengan matang keperluan dari barang yang akan saya beli				
3	Saya cenderung membeli barang-barang yang selebriti/influencer gunakan				
4	Berbelanja tidak mengurangi masalah yang saya dihadapi				
5	Saya sering membeli barang yang tidak saya rencanakan				
6	Sebelum membeli barang, saya benar-benar melihat fungsi dan keperluan dari barang tersebut agar tidak sia-sia setelah membeli				
7	Akhir-akhir ini saya banyak lebih banyak menghabiskan uang				
8	Saya selalu membuat list kebutuhan berbelanja saya, agar tidak menyesal memberi barang yang tidak berguna				
9	Kebiasaan saya berbelanja membuat saya boros				
10	Saya dapat mengontrol diri saat berbelanja di Tik Tok				
11	Saya mudah menghabiskan uang untuk hal yang tidak perlu				
12	Saat perayaan hari besar, saya hanya membeli sesuai kebutuhan				
13	Saya cenderung membeli banyak barang ketika ada tawaran khusus				
14	Bagi saya perayaan hari besar tidak harus dengan berbelanja banyak barang, tapi menikmati moment yang ada				

15	Jika saya memiliki sisa uang di akhir bulan, maka saya akan membelanjakannya daripada menyimpannya				
16	Saya tidak membeli barang hanya untuk disukai orang lain				
17	Saya membeli barang dengan warna yang berbeda meskipun saya sudah memilikinya				
18	Saya tidak berbelanja hanya untuk mengikuti trend di Tik Tok				
19	Saya cenderung berbelanja di Tik Tok tanpa berpikir panjang sebelumnya				
20	Saya enggan membeli barang hanya untuk diterima oleh teman-teman saya				
21	Saya lebih banyak berbelanja ketika saya merasa stres, marah, dan kecewa				
22	Saya merasa berbelanja bukan solusi untuk menghilangkan rasa stres dan kecewa				
23	Saya merasa cemas tentang kebiasaan berbelanja saya, tapi masih berbelanja dan menghabiskan uang				
24	Saya mampu menahan diri untuk tidak menghambur-hamburkan uang untuk berbelanja yang tidak penting				
25	Berbelanja bisa membuat saya lupa akan masalah yang saya hadapi				
26	Bagi saya tolak ukur kebahagiaan tidak harus membeli barang mewah				
27	Saya banyak berbelanja untuk self reward ketika berhasil melakukan sesuatu				
28	Saya memilih cara lain untuk memberi penghargaan kepada diri saya dibandingkan harus berbelanja				
29	Terkadang saya merasa terpaksa untuk berbelanja				
30	Terkadang memaksakan kehendak untuk berbelanja yang tidak penting membuat saya tertekan				
31	Ketika teman saya berbelanja, saya cenderung ikut-ikutan				
32	Saya tidak membeli barang yang sama dengan warna yang berbeda				
33	Saya cenderung membeli barang yang sedang trend				
34	Walaupun ada tawaran khusus, saya tidak mudah terpengaruh membeli barang				
35	Waktu saya banyak dihabiskan untuk berbelanja				
36	Saya memanfaatkan uang sisa akhir bulan untuk keperluan penting lain dari pada membeli barang-barang yang saya inginkan				
37	Saya membeli barang hanya untuk disukai orang lain				

38	Saya berpikir panjang apabila hendak melakukan pembelian				
39	Saya sering terpengaruh influencer/selebriti untuk berbelanja				
40	Saya tidak membeli suatu barang, apabila barang sebelumnya masih bagus				
41	Saya kerap kali menyesal setelah berbelanja dan memiliki barang tersebut karena tidak berguna				
42	Saya cenderung membeli barang yang saya butuhkan daripada yang saya inginkan				
43	Saya merasa cemas setelah berbelanja banyak				
44	Saya tidak terpengaruh untuk membeli barang walaupun barang tersebut digunakan oleh selebriti favorit saya				
45	Barang-barang yang saya beli beberapa tidak terpakai				
46	Saya tidak langsung membeli barang yang ditawarkan oleh penjual				
47	Saya menyesal menemukan harga produk yang lebih murah tepat setelah saya membelinya				
48	Saya memilih menabung uang untuk keperluan, daripada membelanjakan yang tidak saya butuhkan				
49	Saya tidak pikir panjang saat melakukan check out di Tik Tok				
50	Saya bukan orang yang boros akan uang				



**Lampiran 6. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Try Out Skala *Compulsive Buying***

**Seleksi Pertama**

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.930	.937	50

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y01	162.32	165.034	.737	.	.926
Y02	162.18	167.034	.520	.	.928
Y03	162.42	166.654	.625	.	.927
Y04	162.37	164.473	.711	.	.926
Y05	162.35	164.130	.726	.	.926
Y06	162.40	166.583	.567	.	.927
Y07	162.38	166.037	.599	.	.927
Y08	162.32	165.034	.737	.	.926
Y09	162.27	165.758	.647	.	.927
Y010	162.33	166.226	.522	.	.928
Y011	162.13	165.236	.657	.	.927
Y012	162.20	165.315	.580	.	.927
Y013	162.37	167.050	.509	.	.928
Y014	162.25	166.699	.524	.	.928
Y015	162.22	168.579	.404	.	.929
Y016	162.32	168.017	.482	.	.928
Y017	162.27	167.216	.459	.	.928
Y018	162.37	171.151	.233	.	.930
Y019	162.27	171.589	.173	.	.930
Y020	162.20	167.519	.401	.	.929
Y021	162.13	170.863	.219	.	.930
Y022	162.58	168.044	.209	.	.932
Y023	162.32	168.084	.440	.	.928
Y024	162.37	167.287	.578	.	.927
Y025	162.33	163.311	.732	.	.926
Y026	162.25	167.953	.462	.	.928
Y027	162.25	168.835	.320	.	.929
Y028	162.42	168.756	.311	.	.929
Y029	162.35	168.062	.397	.	.929

Y030	162.27	164.741	.638	.	.927
Y031	162.28	167.020	.550	.	.928
Y032	162.30	169.129	.309	.	.929
Y033	162.32	171.881	.123	.	.931
Y034	162.28	170.681	.214	.	.930
Y035	162.28	171.901	.150	.	.930
Y036	162.27	167.385	.421	.	.928
Y037	162.28	166.105	.442	.	.928
Y038	162.35	165.147	.573	.	.927
Y039	162.28	165.393	.637	.	.927
Y040	162.30	168.620	.366	.	.929
Y041	162.38	164.274	.692	.	.926
Y042	162.52	166.017	.319	.	.930
Y043	162.40	168.888	.314	.	.929
Y044	162.37	166.406	.391	.	.929
Y045	162.32	165.983	.533	.	.928
Y046	162.37	169.389	.258	.	.930
Y047	162.23	169.843	.168	.	.932
Y048	162.08	168.451	.406	.	.929
Y049	162.27	165.758	.647	.	.927
Y050	162.15	168.096	.433	.	.928

## Seleksi Kedua

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.940	.945	41

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y01	132.60	137.227	.765	.	.937
Y02	132.47	139.507	.505	.	.939
Y03	132.70	139.163	.608	.	.938
Y04	132.65	136.604	.745	.	.937
Y05	132.63	136.168	.770	.	.937
Y06	132.68	139.339	.530	.	.939
Y07	132.67	138.531	.590	.	.938
Y08	132.60	137.227	.765	.	.937
Y09	132.55	137.845	.677	.	.938
Y010	132.62	138.105	.560	.	.938
Y011	132.42	137.400	.683	.	.938
Y012	132.48	137.847	.573	.	.938
Y013	132.65	139.384	.506	.	.939
Y014	132.53	139.067	.521	.	.939
Y015	132.50	140.831	.396	.	.940
Y016	132.60	140.176	.487	.	.939
Y017	132.55	139.811	.434	.	.939
Y020	132.48	139.881	.393	.	.940
Y023	132.60	140.481	.423	.	.939
Y024	132.65	139.248	.609	.	.938
Y025	132.62	135.630	.756	.	.937
Y026	132.53	140.558	.427	.	.939
Y027	132.53	141.270	.298	.	.941
Y028	132.70	140.892	.311	.	.941
Y029	132.63	139.999	.418	.	.940
Y030	132.55	136.726	.680	.	.937
Y031	132.57	139.402	.543	.	.939
Y032	132.58	141.434	.294	.	.941
Y036	132.55	139.981	.396	.	.940
Y037	132.57	138.318	.452	.	.939
Y038	132.63	137.321	.595	.	.938
Y039	132.57	137.470	.668	.	.938

Y040	132.58	140.484	.389	.	.940
Y041	132.67	136.497	.718	.	.937
Y042	132.80	138.129	.331	.	.942
Y043	132.68	140.864	.325	.	.940
Y044	132.65	139.113	.368	.	.940
Y045	132.60	138.210	.545	.	.939
Y048	132.37	140.982	.375	.	.940
Y049	132.55	137.845	.677	.	.938
Y050	132.43	140.114	.449	.	.939

### Seleksi ketiga

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized	
	Items	N of Items
.941	.945	39

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y01	125.92	128.688	.765	.	.938
Y02	125.78	131.020	.494	.	.940
Y03	126.02	130.627	.601	.	.939
Y04	125.97	128.067	.747	.	.938
Y05	125.95	127.574	.778	.	.937
Y06	126.00	130.746	.529	.	.939
Y07	125.98	129.915	.593	.	.939
Y08	125.92	128.688	.765	.	.938
Y09	125.87	129.270	.678	.	.938
Y010	125.93	129.487	.564	.	.939
Y011	125.73	128.775	.690	.	.938
Y012	125.80	129.315	.571	.	.939
Y013	125.97	130.846	.500	.	.940
Y014	125.85	130.469	.521	.	.939
Y015	125.82	132.152	.398	.	.940
Y016	125.92	131.434	.497	.	.940
Y017	125.87	131.134	.438	.	.940
Y020	125.80	131.281	.391	.	.941
Y023	125.92	131.874	.420	.	.940
Y024	125.97	130.575	.617	.	.939
Y025	125.93	127.114	.759	.	.937
Y026	125.85	131.960	.423	.	.940
Y028	126.02	132.491	.392	.	.942
Y029	125.95	131.404	.415	.	.940
Y030	125.87	128.118	.687	.	.938
Y031	125.88	130.884	.534	.	.939
Y036	125.87	131.575	.378	.	.941
Y037	125.88	129.935	.439	.	.940
Y038	125.95	128.896	.585	.	.939
Y039	125.88	128.851	.675	.	.938
Y040	125.90	131.753	.396	.	.940
Y041	125.98	127.847	.730	.	.938

Y042	126.12	129.359	.340	.	.943
Y043	126.00	132.068	.335	.	.941
Y044	125.97	130.440	.372	.	.941
Y045	125.92	129.637	.545	.	.939
Y048	125.68	132.457	.363	.	.941
Y049	125.87	129.270	.678	.	.938
Y050	125.75	131.377	.459	.	.940

## Lampiran 7. Skala Penelitian

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir, saya Roza mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh angkatan 2019, akan melakukan penelitian tentang pengaruh *content marketing* Tik Tok terhadap *compulsive buying* pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh. Sehubungan dengan itu, dibutuhkan sejumlah data untuk diolah dan kemudian dijadikan bahan penelitian. Saya mengharapkan kesediaan teman-teman untuk mengisi kuesioner berikut dengan sungguh-sungguh agar didapatkan data yang valid.

Terima kasih.

Best regards,  
Roza

### **Data responden**

Isilah data diri Anda di bawah ini dengan benar.

Nama/Inisial :

Jenis Kelamin :

Usia :

Angkatan :

Apakah Anda pengguna TikTok? Ya/Tidak

Apakah Anda pernah berbelanja di Tik Tok? Ya/Tidak

**Skala A**

Anda diminta untuk menjawab setiap butir pernyataan di bawah ini dengan memilih salah satu dari 4 (empat) pilihan jawaban yang paling sesuai dengan pikiran Anda.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya merasa iklan di Tik Tok lebih menarik daripada e-commerce lainnya				
2	Menurut saya iklan di Tik Tok monoton				
3	Iklan-iklan yang ada di Tik Tok sesuai dengan apa yang saya cari				
4	Saya merasa kualitas iklan di Tik Tok tidak bagus				
5	Saya lebih memilih berbelanja di Tik Tok karena iklannya lebih sesuai dengan saya dari pada e-commerce lain				
6	Menurut saya creator-creator di Tik Tok tidak rutin dalam mengunggah iklan				
7	Iklan di Tik Tok lebih mengikuti trend daripada e-commerce lain				
8	Informasi iklan di Tik Tok sudah ketinggalan zaman				
9	Saya mendapatkan informasi detail mengenai harga, kualitas, dan keamanan suatu produk melalui konten-konten yang ada di Tik Tok daripada e-commerce lain				
10	Saya merasa iklan di Tik Tok jarang update informasi terbaru				
11	Bahasa yang digunakan dalam iklan di Tik Tok jelas dan mudah dipahami				
12	Saya tidak melihat iklan di Tik Tok berupaya mengedukasi penggunaanya				
13	Saya melihat bahwa iklan yang ada di Tik Tok menawarkan informasi mengenai harga, jenis produk dan manfaat yang jelas				
14	Iklan di Tik Tok menggunakan bahasa yang sulit dipahami				
15	Saya merasa tayangan iklan content marketing Tik Tok menjelaskan kondisi terkini mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen				
16	Saya jarang menemukan iklan yang saya cari di Tik Tok				

17	Isi content marketing Tik tok dalam melakukan penawaran memberikan penjelasan bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan				
18	Tampilan iklan di Tik Tok sulit saya pahami				
19	Iklan di Tik tok yang ditayangkan lebih menarik daripada e-commerce lainnya				
20	Saya tidak memahami cara berbelanja di Tik Tok				
21	Saya merasa iklan di Tik Tok lebih terpercaya				
22	Pesan yang disampaikan dalam iklan di Tik Tok dapat dipercaya kebenarannya daripada e-commerce lain				
23	Saya tidak mempercayai iklan-iklan di Tik Tok				
24	Iklan di Tik Tok dapat lebih menghibur saya				
25	Saya merasa iklan di Tik Tok tidak memberi manfaat untuk saya				
26	Iklan-iklan di Tik Tok lebih kreatif daripada e-commerce lain				
27	Iklan di Tik Tok memberikan dampak buruk kepada saya				
28	Iklan di Tik Tok sering menggunakan unsur isu SARA				
29	Saya lebih mudah menemukan iklan yang saya cari di Tik Tok daripada e-commerce lain				
30	Iklan review yang ada di Tik Tok sering tidak jujur				
31	Saya merasa lebih mudah berbelanja di Tik Tok daripada e-commerce lain				
32	Tayangan iklan yang terdapat dalam iklan di Tiktok tidak cukup membuat saya mengerti akan pesan yang ingin disampaikan				
33	Saya lebih memahami tampilan iklan di Tik Tok daripada e-commerce lain				
34	Iklan di Tik Tok terlalu berlebihan sehingga produk tidak sesuai dengan kenyataan				
35	Seller di Tik Tok lebih responsive daripada e-commerce lain				
36	Saya merasa iklan Tiktok menyampaikan informasi yang tidak menyeluruh				
37	Tampilan iklan di Tik Tok lebih mudah dipahami daripada e-commerce lain				
38	Saya sering mendapatkan gratis ongkos kirim di Tik Tok				
39	Iklan-iklan di Tik Tok tidak sesuai dengan kebutuhan saya				

40	Saya sering mendapatkan diskon ketika menonton live di Tik Tok				
41	Saya merasa iklan di Tik Tok tidak menarik				
42	Iklan di Tik Tok sering berkolaborasi dengan influencer dan creator ternama daripada e-commerce lain				
43	Saya merasa iklan yang ada di Tik Tok tidak mempengaruhi niat saya untuk berbelanja				
44	Saya akan mengunjungi kembali akun yang rajin mengunggah konten				
45	Iklan di Tik Tok tidak memuaskan saya				
46	Saya merasa iklan di Tik Tok lebih terpercaya				

**Skala B**

Anda diminta untuk menjawab setiap butir pernyataan di bawah ini dengan memilih salah satu dari 4 (empat) pilihan jawaban yang paling sesuai dengan pikiran Anda.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya membeli hal-hal yang saya suka, meskipun tidak terlalu penting				
2	Saya mempertimbangkan dengan matang keperluan dari barang yang akan saya beli				
3	Saya cenderung membeli barang-barang yang selebriti/influencer gunakan				
4	Berbelanja tidak mengurangi masalah yang saya dihadapi				
5	Saya sering membeli barang yang tidak saya rencanakan				
6	Sebelum membeli barang, saya benar-benar melihat fungsi dan keperluan dari barang tersebut agar tidak sia-sia setelah membeli				
7	Akhir-akhir ini saya banyak lebih banyak menghabiskan uang				
8	Saya selalu membuat list kebutuhan berbelanja saya, agar tidak menyesal memberi barang yang tidak berguna				
9	Kebiasaan saya berbelanja membuat saya boros				
10	Saya dapat mengontrol diri saat berbelanja di Tik Tok				
11	Saya mudah menghabiskan uang untuk hal yang tidak perlu				
12	Saat perayaan hari besar, saya hanya membeli sesuai kebutuhan				
13	Saya cenderung membeli banyak barang ketika ada tawaran khusus				
14	Bagi saya perayaan hari besar tidak harus dengan berbelanja banyak barang, tapi menikmati moment yang ada				
15	Jika saya memiliki sisa uang di akhir bulan, maka saya akan membelanjakannya daripada menyimpannya				
16	Saya tidak membeli barang hanya untuk disukai orang lain				
17	Saya membeli barang dengan warna yang berbeda meskipun saya sudah memilikinya				

18	Saya enggan membeli barang hanya untuk diterima oleh teman-teman saya				
19	Saya mampu menahan diri untuk tidak menghambur-hamburkan uang untuk berbelanja yang tidak penting				
20	Saya merasa cemas tentang kebiasaan berbelanja saya, tapi masih berbelanja dan menghabiskan uang				
21	Berbelanja bisa membuat saya lupa akan masalah yang saya hadapi				
22	Bagi saya tolak ukur kebahagiaan tidak harus membeli barang mewah				
23	Terkadang saya merasa terpaksa untuk berbelanja				
24	Terkadang memaksakan kehendak untuk berbelanja yang tidak penting membuat saya tertekan				
25	Ketika teman saya berbelanja, saya cenderung ikut-ikutan				
26	Saya memanfaatkan uang sisa akhir bulan untuk keperluan penting lain dari pada membeli barang-barang yang saya inginkan				
27	Saya membeli barang hanya untuk disukai orang lain				
28	Saya berpikir panjang apabila hendak melakukan pembelian				
29	Saya sering terpengaruh influencer/selebriti untuk berbelanja				
30	Saya tidak membeli suatu barang, apabila barang sebelumnya masih bagus				
31	Saya kerap kali menyesal setelah berbelanja dan memiliki barang tersebut karena tidak berguna				
32	Saya cenderung membeli barang yang saya butuhkan daripada yang saya inginkan				
33	Saya merasa cemas setelah berbelanja banyak				
34	Saya tidak terpengaruh untuk membeli barang walaupun barang tersebut digunakan oleh selebriti favorit saya				
35	Barang-barang yang saya beli beberapa tidak terpakai				
36	Saya memilih menabung uang untuk keperluan, daripada membelanjakan yang tidak saya butuhkan				
37	Saya tidak pikir panjang saat melakukan check out di Tik Tok				
38	Saya bukan orang yang boros akan uang				
39	Saya cenderung berbelanja di Tik Tok tanpa berpikir panjang sebelumnya				



## Lampiran 9. Tabulasi Data Penelitian *Compulsive Buying*

DATA TABULASI COMPULSIVE BUYING

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	TOTAL			
1	4	3	3	2	2	2	3	3	1	4	1	2	4	4	4	3	1	4	1	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	122
2	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	1	4	3	4	1	2	1	1	3	4	3	1	3	3	4	3	4	3	1	1	4	4	4	3	4	3	4	2	2	2	3	105	
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	3	4	4	2	4	4	2	4	3	4	3	1	2	4	3	4	4	3	4	4	3	121		
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	128			
5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	1	3	3	1	3	3	2	4	4	3	1	4	3	3	4	3	1	4	1	4	4	3	3	4	3	3	3	118			
6	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	1	4	1	2	1	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	4	1	4	3	4	3	1	4	2	3	111			
7	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	1	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	116			
8	3	3	2	4	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	4	3	3	117			
9	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	2	3	2	1	3	4	3	3	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	116			
10	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	2	3	2	4	2	2	3	3	3	2	4	4	2	115			
11	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	1	3	4	4	4	3	3	4	3	4	2	2	3	1	3	4	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	3	3	115			
12	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	1	3	1	4	2	2	3	4	4	4	3	2	4	3	2	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	4	4	3	3	119			
13	3	2	4	2	3	2	4	3	4	2	4	3	2	4	2	4	3	3	1	4	4	1	4	4	4	3	4	3	1	1	2	3	4	3	4	3	4	3	4	116			
14	3	3	2	2	2	3	1	3	3	4	3	1	3	4	3	2	4	4	2	4	3	1	4	2	4	3	1	4	2	3	3	4	1	4	1	4	4	4	4	4	112		
15	3	3	2	2	3	1	3	2	3	3	2	4	3	4	2	1	4	1	4	3	2	3	4	4	2	3	2	2	4	1	1	4	1	3	4	4	2	4	4	4	109		
16	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	3	4	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	115			
17	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	4	4	4	1	3	2	2	4	4	3	3	4	2	4	2	3	4	2	3	1	2	1	4	4	3	4	4	4	4	3	113		
18	3	2	3	4	4	3	3	2	4	2	4	2	3	4	3	2	3	2	4	4	3	3	4	1	4	4	3	4	1	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	121			
19	2	3	2	2	3	2	3	2	3	4	4	3	4	1	1	1	4	3	2	4	1	4	4	3	4	4	1	4	3	1	4	2	4	1	3	4	4	3	4	110			
20	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	2	4	4	3	3	1	2	4	2	1	4	4	4	2	1	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	3	4	122			
21	3	3	2	3	3	1	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	1	1	1	3	1	4	4	4	3	4	3	4	3	2	103		
22	4	4	2	2	3	2	3	1	4	4	2	4	1	1	4	4	3	4	2	4	4	1	4	4	1	4	4	1	3	1	3	4	2	4	4	2	4	1	4	113			
23	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	119		
24	4	3	3	2	2	2	3	1	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	1	4	4	4	2	1	4	4	2	4	1	4	4	4	4	116		
25	4	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	1	4	2	3	1	4	4	4	3	3	1	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	123			
26	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	1	3	4	1	4	4	1	1	1	1	4	3	3	4	3	4	4	3	4	115			
27	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	114			
28	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	3	3	2	4	4	2	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	124			
29	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	4	4	1	3	1	4	4	1	4	3	4	3	4	1	3	3	3	3	3	1	1	4	3	3	3	3	3	4	3	110			
30	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	1	1	1	3	3	1	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	1	1	4	4	3	2	1	3	4	4	4	4	110			
31	3	3	2	4	2	3	3	3	2	4	2	3	3	3	2	3	4	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	1	2	3	1	4	3	3	4	4	4	4	115			
32	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	4	3	2	3	2	3	2	3	4	4	1	2	3	4	3	3	2	2	2	4	3	110			
33	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	4	4	1	4	1	4	2	1	4	3	1	3	4	3	3	3	4	3	1	1	3	3	3	3	3	2	3	3	112			
34	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	124			
35	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	1	3	4	3	110			
36	3	2	4	2	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	1	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	123			
37	3	3	2	2	2	3	1	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	1	1	3	4	2	3	4	3	4	4	4	3	119		
38	3	3	2	2	3	1	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	118			
39	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	122			
40	3	2	2	2	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	119		
41	3	2	3	4	4	3	3	2	4	4	4	1	4	1	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	1	1	3	3	2	3	4	3	4	4	119			
42	2	3	2	2	3	2	3	2	3	4	1	3	1	4	4	1	4	1	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	3	1	3	3	4	4	4	3	4	4	4	115		
43	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	1	4	1	4	3	1	3	3	3	4	1	4	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	122		
44	3	3	2	3	3	1	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	2	1	3	4	4	1	3	2	3	3	2	3	2	1	4	4	3	3	3	3	3	1	3	108			
45	4	4	2	2	3	2	3	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	1	4	3	4	3	3	2	3	3	4	122			
46	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	2	3	3	3	123			
47	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3																			

### Lampiran 10. Hasil Uji Normalitas

Descriptive Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
<i>Content Marketing</i>	75	124.56	8.618	103	145
<i>Compulsive Buying</i>	75	117.64	6.311	103	131

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test 2

		<i>Content Marketing</i>	<i>Compulsive Buying</i>
N		75	75
Poisson Parameter <sup>a,b</sup>	Mean	124.56	117.64
Most Extreme Differences	Absolute	.120	.139
	Positive	.119	.139
	Negative	-.120	-.134
Kolmogorov-Smirnov Z		1.037	1.202
Asymp. Sig. (2-tailed)		.232	.111

a. Test distribution is Poisson.

b. Calculated from data.

### Lampiran 11. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Square s	df	Mean Squar e	F	Sig.
<i>Compulsive Buying *</i> <i>Content Marketing</i>	Between	(Combined	969.12	26	37.27	.904	.600
	Groups	)					
		Linearity	428.18	1	428.1	10.3	.002
		Deviation from Linearity	540.93	25	21.63	.525	.958
		Within Groups	1978.1	48	41.21		
	Total		2947.2	74			
			57		2		
			80				

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
<i>Compulsive Buying *</i> <i>Content Marketing</i>	.381	.145	.573	.329

## Lampiran 12. Hasil Uji Regresi

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	82.874	9.893		8.377	.000
	<i>Content Marketing</i>	.279	.079	.381	3.523	.001

a. Dependent Variable: *Compulsive Buying*

### Uji Koefisien Determinasi

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.381 <sup>a</sup>	.145	.134	5.874	.145	12.408	1	73	.001

a. Predictors: (Constant), *Content Marketing*

### Correlations

		<i>Content Marketing</i>	<i>Compulsive Buying</i>
<i>Content Marketing</i>	Pearson Correlation	1	.381 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	75	75
<i>Compulsive Buying</i>	Pearson Correlation	.381 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	75	75

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## SK Pembimbing



**SURAT KEPUTUSAN  
DEKAN FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH  
NOMOR: 043/UM.M6/KEP/F/2023**

**TENTANG**

**PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI TAHUN AKADEMIK 2022-2023  
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

**DEKAN FAKULTAS PSIKOLOGI**

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk kelancaran bimbingan skripsi mahasiswa pada Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh, maka dipandang perlu menunjuk pembimbing skripsi mahasiswa tahun akademik 2022-2023;
2. Bahwa namanya yang tercantum dalam surat keputusan ini dianggap cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan pembimbing skripsi.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012, Tentang Pendidikan Tinggi;
2. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2012 Tentang Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia;
3. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2015, Tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi;
4. Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia No. 6007/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/S/VI/2021 Menyatakan Bahwa Program Studi Sarjana Psikologi Unmuha Terakreditasi Dengan Peringkat B;
5. Surat Keputusan Rektor Unmuha Nomor: 494/UM.M/KEP/D/20202 Tanggal 29 Rabiul Akhir 1442 H/14 Desember 2020 M Tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Psikologi Unmuha Masa Jabatan 2020-2024.
- Memperhatikan** : Keputusan tim penguji proposal skripsi mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh pada bulan Januari 2023

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan** :  
**Pertama** : **Menunjuk Saudara;**  
**Winda Putri Diah Restya, S.Psi., MA**  
Untuk Membimbing Skripsi:  
Nama : Roza  
NPM : 1909110018  
Prodi : Psikologi  
Judul : Pengaruh *Content Marketing* TIK TOK terhadap *Compulsive Buying* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh
- Kedua** : Kepada pembimbing yang tercantum di atas berwenang untuk membimbing SKRIPSI mahasiswa dan diberi honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
- Ketiga** : Surat Keputusan pembimbing ini berlaku hanya satu tahun, terhitung sejak tanggal ditetapkan.
- Keempat** : Segala sesuatu akan diperbaiki dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam keputusan ini.

Ditetapkan di : Banda Aceh  
Pada Tanggal : 07 Sya'ban 1444 H  
27 Februari 2023 M

Dekan,  
  
**Barma Wi, M.Si**  
NIK: 19700103 200609 1 001

## Surat Permohonan Penelitian



# UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH FAKULTAS PSIKOLOGI

Status Akreditasi "B" No. 6007/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/S/VI/2021

Jl. Muhammadiyah No. 91 Batoh, Lueng Bata

Telp. 085225961113, Banda Aceh - 23245

Email : psikologi@unmuha.ac.id | Homepage : www.psikologi.unmuha.ac.id

Nomor : 380/UM.M<sub>6</sub>/F/2023  
Lampiran : -  
Hal : Izin Penelitian

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Psikologi  
Universitas Muhammadiyah Aceh  
Di -  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat,

Berdasarkan surat permohonan tanggal 23 Juli 2023, atas nama :

Nama : Roza  
NPM : 1909110018  
Semester : VIII (delapan)  
Judul Skripsi : Pengaruh Content Marketing Tik Tok Terhadap Compulsive Buying pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Dengan ini kami sampaikan bahwa yang bersangkutan benar sedang dalam proses penyusunan Skripsi di Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh. Untuk itu, melalui surat ini kami mohon agar diberikan kesempatan kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk memperoleh data di instansi yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat permohonan ini kami buat, atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Banda Aceh, 06 Muharram 1445 H  
24 Juli 2023 M

Dekan,  
  
Barmawi, M.Si  
NIK: 19700103 200609 1 001

## Surat Selesai Penelitian

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**  
**FAKULTAS PSIKOLOGI**

Status Akreditasi "B" No. 6007/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/S/VI/2021

Jl. Muhammadiyah No. 91 Batoh, Lueng Bata

Telp. 085225961113, Banda Aceh - 23245

Email : psikologi@unmuha.ac.id | Homepage : www.psikologi.unmuha.ac.id

Nomor : 403/UM.Ms/F/2023  
Lampiran : -  
Hal : Selesai Penelitian

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Psikologi  
Universitas Muhammadiyah Aceh  
Di -  
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Kaprodi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Roza  
NPM : 1909110018  
Semester : VIII (delapan)

Telah melakukan penelitian untuk keperluan penyelesaian skripsi tentang **"Pengaruh Content Marketing Tik Tok Terhadap Compulsive Buying pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh"**

Demikian surat permohonan ini kami buat, atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Banda Aceh, 22 Muharram 1445 H  
9 Agustus 2023 M

Kaprodi,

**Nur Hasmalawati, M.Si**  
NIK: 19930211 201902 2 001

## Biodata Penulis

### A. Penulis

Nama : Roza  
Tempat & Tanggal Lahir : Banda Aceh, 15 Mei 1999  
Jenis kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Kebangsaan/Suku : Indonesia/Padang x Melayu  
Alamat : Sukaramai, kota Banda Aceh  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Email : rozaeverdeen@gmail.com

### B. Nama orang tua/wali

Ayah : Abdul Aziz  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Ibu : Misni  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga  
Alamat : Sukaramai, kota Banda Aceh

### C. Riwayat Pendidikan

SD/Sederajat : SDN 29 Banda Aceh  
SMP/Sederajat : SMPN 1 Banda Aceh  
SMA/Sederajat : SMAN 1 Banda Aceh

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenar-benarnya, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Banda Aceh, 7 Agustus 2023

  
Roza  
1909110018