

ABSTRAK

Firda. Pengaruh Strategi Digital Marketing TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Bimbingan dan Konseling Universitas Negeri Makassar Angkatan Tahun 2022. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Makassar. (Dibimbing oleh Ahmad Syarif dan Kamsar)

Perkembangan TikTok sebagai media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga berkembang sebagai media pemasaran digital melalui berbagai strategi, seperti konten promosi, influencer marketing, fitur interaktif, dan TikTok Shop. Kondisi tersebut dapat mendorong munculnya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Strategi Digital Marketing TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Bimbingan dan Konseling Universitas Negeri Makassar Angkatan Tahun 2022.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Populasi penelitian berjumlah 162 mahasiswa dengan sampel sebanyak 115 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi dengan bantuan IBM SPSS Statistics.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Digital Marketing TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Persamaan regresi yang diperoleh yaitu $Y = -1,801 + 0,986X$. Nilai R sebesar 0,789 menunjukkan hubungan yang kuat, sedangkan R Square sebesar 0,622 menunjukkan bahwa Strategi Digital Marketing TikTok memberikan pengaruh sebesar 62,2% terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa, sementara 37,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator yang paling dominan pada variabel Strategi Digital Marketing TikTok adalah fitur interaktif dengan nilai rata-rata 4,23 yang berada pada kategori sangat tinggi. Sementara itu, indikator yang paling dominan pada variabel Perilaku Konsumtif adalah pengaruh promosi digital dengan nilai rata-rata 4,10 yang berada pada kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa fitur interaktif TikTok menjadi aspek strategi digital marketing yang paling kuat dirasakan responden, sedangkan pengaruh promosi digital menjadi aspek perilaku konsumtif yang paling tinggi pada mahasiswa.

Kata Kunci: Mahasiswa, Media Sosial, Perilaku Konsumtif, Strategi Digital Marketing, TikTok.