

# Pengaruh Konten Buatan Pengguna, Citra Merek, dan Desain Produk Terhadap Perilaku Konsumtif Tumbler Pada Platform Tiktok di Kota Denpasar

Ni Kadek Indira Maharani<sup>1\*</sup>, I Gst. Ayu Wirati Adriati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia.

<sup>2</sup> Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

---

## ARTICLE INFO

### Article history

Received: filled by editors

Revised: filled by editors

Accepted: filled by editors

Published: 30/11/2025

### Corresponding author:

[indiramaharani095@gmail.com](mailto:indiramaharani095@gmail.com)

### Doi:

10.29303/jmm.v14i4.832

---

## ABSTRACT

*This study aims to examine the influence of user-generated content, brand image, and product design on the consumer behavior of tumbler users on the TikTok platform in Denpasar. The population of this study consists of active TikTok users in Denpasar. A total of 128 respondents were used as the sample, and data collection was conducted through the distribution of Google Forms online. The data analysis used is SPSS 29. The research results obtained indicate that user-generated content has a positive and significant effect on consumptive behavior with a calculated t of 5.930 > 1.979, a regression coefficient of 0.824, and a significance level of <.001. Brand image has a positive and significant effect on consumptive behavior with a calculated t of 3.732 > 1.979, a regression coefficient of 0.560, and a significance level of <.001. Product design has a positive but not significant effect on consumptive behavior, proven by a calculated t of 1.078 < 1.979, a regression coefficient of 0.165, and a significance level of 0.283. Meanwhile, the calculated F > F table (99.559 > 2.678), with a significance level of .001 < 0.05, indicating that user-generated content, brand image, and product design simultaneously have a positive and significant effect on consumptive behavior.*

**Keywords:** User-Generated Content, Brand Image, Product Design, Consumer Behavior

---

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten buatan pengguna, citra merek, dan desain produk terhadap perilaku konsumtif tumbler pada platform tiktok di Denpasar. Populasi penelitian ini berasal dari pengguna aktif platform TikTok di Denpasar. Sampel yang digunakan sebanyak 128 responden, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran google form secara daring. Analisis data yang digunakan yaitu SPSS 29. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu konten buatan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan t hitung  $5.930 > 1,979$ , koefisien regresi sebesar 0,824, dan signifikansi sebesar  $<.001$ . Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan t hitung  $3,732 > 1,979$ , nilai koefisien regresi sebesar 0,560 dan nilai signifikansi sebesar  $<.001$ . Desain produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif, dibuktikan dengan t hitung  $1,078 < 1,979$ , nilai koefisien regresi sebesar 0,165 dan nilai signifikansi sebesar 0,283. Sementara F hitung  $> F$  Tabel ( $99.559 > 2.678$ ), dengan nilai signifikansi  $.001 < 0.05$ , artinya konten buatan pengguna, citra merek, dan desain produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

**Kata Kunci:** Konten Buatan Pengguna, Citra Merek, Desain Produk, Perilaku Konsumen

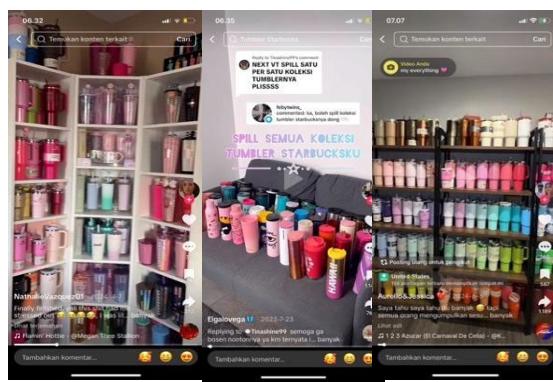
---

## PENDAHULUAN

Isu keberlanjutan lingkungan semakin menarik perhatian dunia seiring meningkatnya pencemaran plastik sekali pakai terhadap darat dan laut yang tidak terkelola dengan baik. Indonesia pernah menyumbang 187.2ton limbah plastik di laut dan menduduki peringkat dua di dunia setelah China Marsyanda, (2023). Penggunaan barang ramah lingkungan seperti tumbler dapat membantu mengurangi ketergantungan terhadap botol plastik sekali pakai, sehingga penggunaan tumbler cukup banyak diterapkan saat ini.

Tumbler merupakan tempat penyimpanan minuman yang diciptakan sebagai pengganti botol sekali pakai. Tumbler dikenal sebagai bagian dari gaya hidup ramah lingkungan kini kehilangan makna utamanya, yang seharusnya setiap individu cukup memiliki dan membutuhkan 1-2 tumbler saja, namun cukup banyak individu yang memiliki hingga puluhan tumbler seperti yang terlihat pada gambar 1.

Gambar 1.  
Koleksi Tumbler Pengguna TikTok



Sumber: Platform TikTok

Pada platform TikTok banyak pengguna yang membagikan konten koleksi tumbler mulai dari unboxing dan review yang menarik perhatian pengguna lain yang menonton video tersebut untuk membeli produk serupa. Hal ini bertentangan dengan fungsi utama tumbler yaitu untuk mengurangi limbah. Penggunaan tumbler mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan, karena tindakan tersebut berupaya mengurangi limbah dari barang sekali pakai melalui pembelian, penggunaan, dan konsumsi produk ramah lingkungan Adam Saputra, (2024). Jika penumpukan tumbler yang tidak terkelola dengan baik terus dilakukan oleh banyak individu, penumpukan tumbler ini nantinya akan dapat menambah limbah baru.

Meskipun pada dasarnya tumbler diciptakan sebagai sarana gaya hidup berkelanjutan dan untuk mengurangi limbah, namun hal ini justru mengalami pergeseran makna. Hal ini berawal dari pembelian berulang-ulang, namun tidak mengenal kata cukup. Akibatnya, produk ramah lingkungan ini justru berpotensi menjadi limbah baru akibat penumpukan. Tumbler yang pada awalnya dikenal sebagai produk berkelanjutan, namun saat ini sering dibeli berulang-ulang karena paparan konten pada platform TikTok, citra merek, dan desain produk. Hal ini menimbulkan fenomena perilaku konsumtif, yaitu tindakan membeli suatu produk tidak berdasarkan kebutuhan melainkan karena pengaruh sosial dan tren. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui Teori *Stimulus Organism Respons* (SOR), di mana *stimulus* berupa konten buatan pengguna pada platform TikTok, citra merek, dan desain produk mempengaruhi *organism* atau respon psikologis seperti ketertarikan memiliki suatu produk, kemudian mendorong *respons* berupa perilaku konsumtif.

Konten buatan pengguna merupakan konten yang dibuat oleh pengguna di media sosial terkait produk atau jasa yang telah mereka gunakan sebelumnya, sehingga pengguna lain yang melihatnya menjadi mempertimbangkan hal serupa Khoirin dkk, (2022). Konten buatan pengguna merupakan salah satu faktor pendorong konsumen memutuskan pembelian di era

digital. Melalui konten yang dibagikan seseorang di akun media sosial, hal ini dapat memicu seseorang untuk melakukan tindakan serupa meskipun produk tersebut tidak diperlukan. Hal tersebut dapat menimbulkan perilaku konsumtif terhadap produk tertentu Zendrato dkk, (2025). Ketika seseorang melihat atau menonton video yang lewat diberanda TikTok yang menampilkan pembelian tumbler merek tertentu yang sedang viral, hal ini memicu pengguna lain untuk melakukan hal serupa meskipun sudah memiliki lebih dari cukup tumbler.

Riski Febri Mustika, (2022) menyatakan semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi perilaku konsumtif seseorang terhadap produk tersebut, begitu pula sebaliknya. Citra merek merupakan persepsi yang muncul ketika seseorang melihat atau mendengar merek tertentu. Citra merek dibangun melalui pengalaman pribadi, pengalaman orang lain, dan dari informasi yang diterima. Di era media sosial yang sudah menjadi kehidupan sehari-hari, konsumen tidak lagi membeli barang berdasarkan fungsi. Seperti brand Stanley, Starbucks, Owala dan Corkcicle lebih dikenal sebagai produk tumbler dengan tampilan yang lebih menarik dan mewah. Hal ini membangun citra merek yang semakin tinggi di benak konsumen, di mana tumbler tidak lagi dianggap sebagai wadah minuman, melainkan juga sebagai simbol gaya hidup dan status sosial.

Apabila desain produk dibuat lebih modern, unik, dengan banyak variasi, dan mengikuti tren terbukti dapat menarik perhatian konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian pada produk tersebut Jumai Latte, (2022). Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk dengan desain unik, modern, dan memiliki banyak variasi warna. Banyak konsumen yang lebih tertarik membeli tumbler dengan desain yang lucu walaupun harus membayar dengan harga yang sangat mahal dari pada tumbler biasa dengan harga lebih rendah. Hal ini membuktikan bahwa daya tarik visual dari desain produk dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, bahkan melebihi pertimbangan yang seharusnya dilakukan yaitu fungsional atau harga.

Perilaku konsumtif merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk yang tidak didasari pada kebutuhan semata, melainkan berdasarkan kebutuhan emosional, yang dalam artian produk sebelumnya masih ada dan tidak habis terpakai Mustomi dkk, (2020). Perilaku konsumtif ini umumnya terjadi akibat dorongan sosial dan gaya hidup. Konsumen cenderung ingin mendapatkan pengakuan dari banyak orang, mengikuti tren yang sedang viral di media sosial, dan hanya sekedar memenuhi keinginan sesaat bukan kebutuhannya.

Meskipun tumbler diciptakan sebagai produk ramah lingkungan, justru terjadi tren mengoleksi dalam jumlah berlebihan yang bertolak belakang dengan tujuan tersebut dan berpotensi menimbulkan limbah baru. Fenomena ini dipicu oleh konten buatan pengguna di TikTok yang menampilkan koleksi tumbler secara masif, sehingga memengaruhi preferensi dan gaya konsumsi masyarakat. Seperti pada awalnya seseorang tidak terlalu peduli dengan merek tumbler, dan desain tumbler kini menjadi tertarik membeli tumbler merek tertentu dan dengan desain menarik setelah sering melihat dan terpapar konten di TikTok.

Dalam penelitian ini, lokasi yang dipilih adalah Kota Denpasar, Provinsi Bali. Denpasar dipilih sebagai lokasi karena Denpasar cepat beradaptasi mengikuti perkembangan tren termasuk media sosial seperti TikTok. Platform ini semakin berperan dalam membentuk preferensi dan gaya konsumsi masyarakat, termasuk tren mengoleksi tumbler yang tidak selalu didasari oleh kebutuhan. Oleh karena itu, judul penelitian yang diangkat adalah : "Pengaruh Konten Buatan Pengguna, Citra Merek, dan Desain Produk Terhadap Perilaku Konsumtif Tumbler pada Platform TikTok Kota Denpasar."

## KAJIAN TEORI

### Konten Buatan Pengguna

Menurut Wisianto & Keni, (2023) konten buatan pengguna merupakan informasi yang diperoleh pada media sosial yang berasal dari pengguna akun tersebut berupa ulasan dari suatu produk atau jasa yang telah digunakan sebelumnya.

Refan dkk, (2025) menyatakan konten buatan pengguna adalah segala bentuk konten yang dibagikan oleh pengguna dengan sukarela, yang bukan merupakan bagian dari suatu perusahaan. Konten ini umumnya berupa video, gambar, ulasan, dan juga dapat berupa komentar yang dibagikan secara sukarela melalui media sosial.

Hayat dkk, (2024) menyatakan konten buatan pengguna tidak hanya menjadi jembatan pemasaran gratis bagi para perusahaan sebagai penjual, tetapi juga memiliki peran yang penting untuk dipergunakan oleh para penjual sebagai pemasaran. Indikator konten buatan pengguna yang dapat digunakan untuk mengukur perilaku konsumtif menurut Anisa dkk, (2022), sebagai berikut:

1. Penilaian kesesuaian produk, kesesuaian deskripsi produk dengan harapan setelah menerima produk.
2. Penilaian setelah mencoba, menyampaikan pengalaman setelah penggunaan produk seperti kelebihan dan kekurangan.
3. Mempengaruhi pengguna lain merekomendasikan produk kepada pengguna lain.
4. Menambah pengetahuan, informasi mengenai fitur dan bahan yang digunakan.

### Citra Merek

Citra merek menurut Ani dkk, (2021) merupakan salah satu faktor konsumen sebelum mengambil tindakan keputusan pembelian yang berasal dari informasi yang di dapat dan pengalaman di masa lalu terhadap merek tertentu.

Pasaribu, (2022) menyatakan citra merek merupakan persepsi terhadap suatu produk yang muncul ketika seseorang melihat atau mendengar merek tertentu. Citra merek dapat timbul melalui pengalaman pribadi, pengalaman orang lain, dan dari informasi yang diterima.

Menurut Nofiana & Wardani, (2024) citra merek dapat berupa persepsi mengenai kualitas, ketahanan produk, dan reputasi yang dimiliki suatu merek yang diingat di benak konsumen ketika mendengar atau melihat merek produk tertentu.

Indikator citra merek yang dapat digunakan untuk mengukur perilaku konsumtif menurut Romadon dkk, (2023), sebagai berikut:

1. Kualitas yang baik, memiliki standar kualitas yang tinggi seperti kekuatan dan dari material yang aman bagi kesehatan.
2. Lebih unggul dari pesaing memiliki keunikan dan kelebihan tertentu seperti mudah dibawa dan anti bocor yang tidak dimiliki oleh semua merek.
3. Merek terpercaya, telah memiliki kesan terpercaya di benak konsumen sehingga menciptakan loyalitas terhadap produk.
4. Merek unggul pada industrinya, masuk kedalam merek terbaik pada industrinya seperti barang konsumsi atau pada produk tumbler.

### Desain Produk

Desain produk menurut Abdul S, (2022) merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pada saat merancang produk baru menggunakan ciri khas dan daya tarik tersendiri dari perusahaan untuk menarik perhatian konsumen hingga ke tahap loyalitas.

Jumai Latte, (2022) menyatakan apabila desain produk dibuat lebih modern, unik, dengan banyak variasi, dan selalu mengikuti tren terbukti dapat menarik perhatian konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian pada produk tersebut.

Duha & Siagian, (2023) menyatakan desain produk bukan hanya tampilan luar dari produk, tetapi juga termasuk bentuk, kegunaan, dan keunikan yang membedakan satu produk dengan produk lainnya. Setiap produk dirancang berbeda satu sama lainnya mulai dari estetika, kenyamanan, serta kegunaannya. Indikator desain produk yang dapat digunakan untuk mengukur perilaku konsumtif menurut Hananto, (2021) , sebagai berikut :

1. Bentuk, menggambarkan sejauh mana tampilan atau model produk menarik perhatian konsumen.
2. Tampilan yang memikat, produk yang unik dan berbeda dengan produk sejenis lainnya.
3. Inovasi, penyempurnaan produk yang telah ada sebelumnya
4. Kekinian, pembaruan sesuai dengan kebutuhan dan tren terkini.

### Perilaku Konsumtif

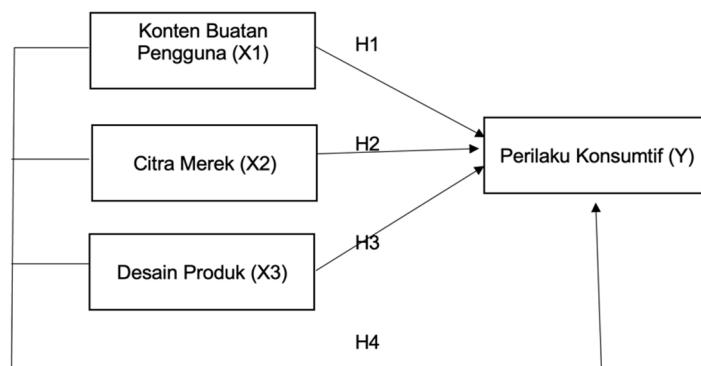
Perilaku konsumtif menurut Mustomi dkk, (2020) perilaku konsumtif terjadi akibat tindakan yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk yang tidak didasari pada kebutuhan tetapi dorongan sosial untuk mengikuti tren, yang dalam artian produk sebelumnya masih ada dan tidak habis terpakai.

Menurut Natasha Luas dkk, (2023) perilaku konsumtif merujuk pada tindakan individu dalam pembelian yang sulit dikendalikan ketika melihat barang-barang yang sebenarnya sedang tidak dibutuhkan. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa individu yang memiliki perilaku konsumtif memutuskan pembelian berdasarkan keinginan pribadi bukan kebutuhan pribadi.

Azizah & Aswad, (2022) menyatakan perilaku konsumtif merupakan tindakan yang muncul dari dorongan keinginan untuk memuaskan keinginan pribadi tanpa mempertimbangkan manfaat nyata dari produk tersebut. Indikator perilaku konsumtif yang digunakan menurut Haq dan Iswandi (2022), sebagai berikut :

1. Pembelian spontan, pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa adanya pertimbangan.
2. Pembelian tidak logis, membeli suatu produk tanpa memperhatikan kebutuhan dan manfaat sebenarnya seperti hanya karena desain lucu.
3. Melampaui kebutuhan, pembelian dalam jumlah tidak wajar dalam sekali pembelian atau tidak sesuai dengan kebutuhan nyata.
4. Karakter, perilaku konsumen yang mudah tergoda dengan tren.

Gambar 2.  
Kerangka Pikir



## METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2024) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian data berupa angka, yang digunakan untuk meneliti sekelompok orang (populasi atau sampel) dengan menggunakan alat bantu seperti kuesioner. Data yang dikumpulkan kemudian dihitung dan dianalisis secara angka atau statistik, untuk mengetahui apakah dugaan awal (hipotesis) yang dibuat terbukti benar atau tidak. Dalam penelitian ini, data kuantitatif yang pakai diambil dari jawaban kuesioner responden, yaitu pengguna aktif TikTok di Kota Denpasar yang pernah melihat atau terpapar konten mengenai produk tumbler. Data tersebut digunakan untuk mengukur pengaruh konten buatan pengguna, citra merek, dan desain produk terhadap perilaku konsumtif tumbler pada platform TikTok di Denpasar.

Lokasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu Denpasar, Provinsi Bali. Denpasar dipilih sebagai lokasi karena Denpasar cepat beradaptasi mengikuti perkembangan tren termasuk media sosial seperti TikTok. Populasi yang diambil yaitu pengguna aktif platform TikTok yang berdomisili di Denpasar.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil oleh peneliti untuk mewakili keseluruhan karakteristik populasi. Penentuan jumlah sampel menurut Hair dkk, (2010) adalah  $n = 5$  sampai  $10 \times$  jumlah indikator, berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang diambil yaitu  $16 \times 8 = 128$ . Berdasarkan perhitungan tersebut maka sampel yang diambil sebanyak 128 responden.

Karena tidak diketahui jumlah pasti dari populasi yang dipakai, maka teknik sampling yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan dipakai pada penelitian ini adalah non probability sampling secara purposive sampling. Non probability sampling merupakan teknik yang tidak memberikan peluang yang sama kepada semua anggota populasi yang telah ditentukan oleh peneliti dan purposive sampling merupakan pemilihan sampel berdasarkan kriteria yang relevan dengan penelitian. Kriteria yang ditentukan meliputi :

1. Berdomisili di Denpasar
2. Pengguna aktif platform TikTok

Kuesioner merupakan alat yang digunakan sebagai pengumpulan data kepada responden berupa pertanyaan atau pernyataan untuk mengukur variabel yang akan diteliti melalui penyebaran *google form* secara daring.

Data pada penelitian yang diperoleh diolah dan dianalisis menggunakan software SPSS 29. metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

- Konten Buatan Pengguna

Tabel 1.  
Hasil Uji Validitas Konten Buatan Pengguna (X1)

Item	Pearson Correlation	Syarat Valid	Kategori
X1.1	0,737	0,30	Valid
X1.2	0,773	0,30	Valid
X1.3	0,677	0,30	Valid
X1.4	0,728	0,30	Valid
X1.5	0,766	0,30	Valid
X1.6	0,691	0,30	Valid
X1.7	0,799	0,30	Valid
X1.8	0,698	0,30	Valid

Sumber: data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa instrumen penelitian Konten Buatan Pengguna (X1), menunjukkan *pearson correlation* lebih besar dari 0,30 artinya seluruh item dinyatakan valid atau sudah mengukur apa yang seharusnya diukur.

- Citra Merek

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2)

Item	Pearson Correlation	Syarat Valid	Kategori
X2.1	0,773	0,30	Valid
X2.2	0,675	0,30	Valid
X2.3	0,728	0,30	Valid
X2.4	0,697	0,30	Valid
X2.5	0,717	0,30	Valid
X2.6	0,819	0,30	Valid
X2.7	0,851	0,30	Valid
X2.8	0,805	0,30	Valid

Sumber : data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa instrumen penelitian Citra Merek (X2), menunjukkan *pearson correlation* lebih besar dari 0,30 artinya seluruh item dinyatakan valid atau sudah mengukur apa yang seharusnya diukur.

- Desain Produk

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Desain Produk (X3)

Item	Pearson Correlation	Syarat Valid	Kategori
X3.1	0,705	0,30	Valid
X3.2	0,811	0,30	Valid
X3.3	0,801	0,30	Valid
X3.4	0,737	0,30	Valid
X3.5	0,735	0,30	Valid
X3.6	0,779	0,30	Valid
X3.7	0,819	0,30	Valid
X3.8	0,809	0,30	Valid

Sumber : data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa instrumen penelitian Desain Produk (X3), menunjukkan *pearson correlation* lebih besar dari 0,30 artinya seluruh item dinyatakan valid atau sudah mengukur apa yang seharusnya diukur.

- Perilaku Konsumtif

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif (Y)

Item	Pearson Correlation	Syarat Valid	Kategori
Y.1	0,635	0,30	Valid
Y.2	0,876	0,30	Valid
Y.3	0,798	0,30	Valid
Y.4	0,758	0,30	Valid
Y.5	0,902	0,30	Valid
Y.6	0,888	0,30	Valid
Y.7	0,855	0,30	Valid
Y.8	0,755	0,30	Valid

Sumber: data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa instrumen penelitian Perilaku Konsumtif (Y), menunjukkan *pearson correlation* lebih besar dari 0,30 artinya seluruh item dinyatakan valid atau sudah mengukur apa yang seharusnya diukur.

b. Uji reliabilitas

- Konten Buatan Pengguna

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Konten Buatan Pengguna

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.876	8

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen pada tabel di atas menunjukkan bahwa instrumen penelitian Konten Buatan Pengguna (X1) dengan nilai *cronbach's alpha*  $0,876 > 0,60$  sehingga dapat dikatakan reliabel.

- Citra Merek

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.894	8

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen pada tabel di atas menunjukkan bahwa instrumen penelitian Citra Merek (X2) dengan nilai *cronbach's alpha*  $0,894 > 0,60$  sehingga dapat dikatakan reliabel.

- Desain Produk

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Desain Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.904	8

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen pada tabel di atas menunjukkan bahwa instrumen penelitian Desain Produk (X3) dengan nilai *cronbach's alpha*  $0,904 > 0,60$  sehingga dapat dikatakan reliabel.

- Perilaku Konsumtif

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumtif

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.922	8

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen pada tabel di atas menunjukkan bahwa instrumen penelitian Perilaku Konsumtif (Y) dengan nilai *cronbach's alpha*  $0,922 > 0,60$  sehingga dapat dikatakan reliabel.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		128
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.89960774
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.042
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.051

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov pada tabel di atas memperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar  $0.051 > 0.05$ , artinya data berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

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

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Konten Buatan Pengguna	.359	2.786
	Citra Merek	.304	3.295
	Desain Produk	.324	3.089

Sumber : data diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1, begitu juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, seluruh variabel memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terjadi multikolinearitas.

#### c. Uji Heteroskedestisitas

Tabel 11. Hasil Uji Glejser

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.271	.158		14.358	.000
Konten Buatan Pengguna (X1)	.010	.026	.523	.381	.704
Citra Merek (X2)	.027	.025	1.473	1.091	.277
Desain Produk (X3)	-.037	.024	-2.078	-1.525	.130

Sumber : data diolah tahun 2025

Berdasarkan uji heteroskedastisitas pada tabel di atas, variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Artinya dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-20.834	3.254		-6.403	<.001
Konten Buatan Pengguna	.824	.139	.481	5.930	<.001
Citra Merek	.560	.150	.330	3.732	<.001
Desain Produk	.165	.153	.092	1.078	.283

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber : data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas diperoleh suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -20.834 + 0,824X_1 + 560X_2 + 165X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Perilaku Konsumtif

X1 = Konten Buatan Pengguna

X2 = Citra Merek

X3 = Desain Produk

a = Konstanta

e = Standar error

Berdasarkan persamaan di atas maka didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -20.834 yang memiliki makna apabila variabel konten buatan pengguna, citra merek, dan desain produk pada angka 0 (nol) maka perilaku konsumtif sebesar konstan yaitu -20.834.
2. Koefisien regresi konten buatan pengguna sebesar 0,824 memiliki arti apabila variabel konten buatan pengguna meningkat sebesar 1 satuan maka perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 0,824.
3. Koefisien regresi citra merek sebesar 0,560 memiliki arti apabila variabel citra merek meningkat sebesar 1 satuan maka perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 0,560.
4. Koefisien regresi desain produk sebesar 0,165 memiliki arti apabila variabel desain produk meningkat sebesar 1 satuan maka perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 0,165.

## Hasil Uji Hipotesis

- Uji t (Uji Parsial)

Tabel 13. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	-20.834	3.254		-6.403	<.001
Konten Buatan Pengguna	.824	.139	.481	5.930	<.001
Citra Merek	.560	.150	.330	3.732	<.001
Desain Produk	.165	.153	.092	1.078	.283

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber : data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan :

- a. Konten Buatan Pengguna

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa diperoleh nilai koefisien t sebesar 5.930 lebih besar dari t tabel 1,979 dan signifikansi sebesar <.001. Bila dibandingkan, nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05. Sehingga konten buatan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

- b. Citra Merek

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa diperoleh nilai koefisien t sebesar 3.732 lebih besar dari t tabel 1,979 dan signifikansi sebesar <.001. Bila dibandingkan, nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05. Sehingga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

- c. Desain Produk

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa diperoleh nilai koefisien t sebesar 1.078 lebih kecil dari t tabel 1,979 dan signifikansi sebesar .283. Bila dibandingkan, nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan desain produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dengan kata lain, desain produk tidak terbukti mempengaruhi perilaku konsumtif secara statistik pada penelitian ini.

- Uji F (Simultan)

Tabel 14. Hasil Uji F (Simultan)

Model	ANOVA <sup>a</sup>			F	Sig.
	Sum of Squares	df	Mean Square		
1 Regression	2571.961	3	857.320	99.559	<.001 <sup>b</sup>
Residual	1067.781	124	8.611		
Total	3639.742	127			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Konten Buatan Pengguna, Citra Merek Desain Produk,

Sumber : data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat  $F$  hitung >  $F$  Tabel ( $99.559 > 2.678$ ), dengan nilai signifikansi  $.001 < 0.05$ . Maka dapat disimpulkan konten buatan pengguna, citra merek, dan desain produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

- Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 15. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 <sup>a</sup>	.707	.700	2.934

a. Predictors: (Constant), Konten Buatan Pengguna, Citra Merek Desain Produk,  
b. Dependen Variabel : Perilaku Konsumtif

Sumber : data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat Nilai Adjusted R Square sebesar 0.700 (70%). Artinya konten buatan pengguna, citra merek dan desain produk mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 70%, sisanya 30% dipengaruhi oleh variabel lain.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Pengaruh konten buatan pengguna terhadap perilaku konsumtif

Berdasarkan hasil analisis, konten buatan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif tumbler pada platform TikTok di Denpasar, dibuktikan dengan nilai koefisien  $t$  sebesar  $5,930 > 1,979$ , koefisien regresi sebesar 0,824, dan signifikansi sebesar  $<.001$ .

2. Pengaruh citra merek terhadap perilaku konsumtif

Berdasarkan hasil analisis, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif tumbler pada platform TikTok di Denpasar, dibuktikan dengan nilai koefisien  $t$  sebesar  $3,732 > 1,979$ , nilai koefisien regresi sebesar 0,560 dan nilai signifikansi sebesar  $<.001$ .

3. Pengaruh desain produk terhadap perilaku konsumtif

Berdasarkan hasil analisis, desain produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif tumbler pada platform TikTok di Denpasar, dibuktikan dengan nilai koefisien  $t$  sebesar  $1,078 < 1,979$ , nilai koefisien regresi sebesar 0,165 dan nilai signifikansi sebesar 0,283.

4. Pengaruh konten buatan pengguna, citra merek, dan desain produk secara simultan terhadap perilaku konsumtif

Berdasarkan hasil analisis, konten buatan pengguna, citra merek, dan desain produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif tumbler pada platform TikTok di Denpasar. Dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $<.001$ . Hal ini berarti bahwa semakin tinggi konten buatan pengguna, citra merek, dan desain produk maka akan meningkatkan perilaku konsumtif tumbler pada platform TikTok di Denpasar.

### Saran

Perusahaan tumbler disarankan lebih memanfaatkan potensi konten pada platform TikTok dari konsumen sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Perusahaan dapat mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman positif mereka pada media sosial khususnya pada platform TikTok. Namun perusahaan juga perlu memperhatikan pesan yang disampaikan tidak sekedar mendorong tren konsumtif, tetapi mengarahkan pada promosi penggunaan tumbler yang lebih bijak dan berkelanjutan. Selain itu, pembaca diharapkan mampu menilai produk

bukan hanya dari citra merek atau desain yang menarik secara visual tetapi tetap memperhatikan nilai keberlanjutannya.

## KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam interpretasi hasil yaitu penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Kota Denpasar, Provinsi Bali sehingga hasilnya belum tentu mewakili perilaku konsumen di seluruh daerah apalagi dengan karakteristik yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul S, M. B. M. W. (2022). Pengaruh kualitas produk, Desain Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Diamond Di Surabaya.
- Adam Saputra, Y., & Dwi Hayu Agustini, M. Y. (2024). Kajian Perilaku Ramah Lingkungan Generasi Muda terkait Penggunaan Tumbler Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 15(2), 148–163.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado. *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Anisa, D. K., & Marlena, N. (2022). Pengaruh User Generated Content dan E-Won Pada Aplikasi TikTok Terhadap Purchase Intention Product Fashion
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel.
- Hair, Jr et, all, 2010, Multivariate Data Analysis 7th, Pearson, United States
- Haq, A., & Iswandi, I. (2022). Relevansi Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *1(3)*, 415-424.
- Jumai Latte1 Abd. Manan2. (2022). Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Anyaman Purun Di Kecamatan Haur Gading Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 4.
- Marsyanda1, S. A. (2023). Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial Upaya Indonesia Dalam Melindungi Laut Dari Ancaman Marine Plastic Debris Melalui Kerja Sama Internasional Pada Masa Kepemimpinan Presiden Joko Widodo.
- Mustomi, D., Puspasari, A., Bisnis, A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Bina, U., & Informatika, S. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Vol. 4, Issue 1).
- Romadon, A. S., Meirisa, ), Pramusinto, A., Salwa, ), & Kamelia3, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 259–269.
- Shadiqi, Muhammad Abdan. (2023). Statistik untuk Penelitian Psikologi dengan SPSS. Depok: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Wisianto, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh Konten Buatan Pengguna Dan Konten Buatan Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Di Indonesia Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi (Vol. 18, Issue 1).

Zendrato, I. N., Harapan, D., & Simanjuntak, P. (2025). Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus: Mahasiswa Pendidikan Antropologi). 6, 2025.