

Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi

Rina Juliana¹, Resekiani Mas Bakar² Andi Nasrawati Hamid³

^{1,2,3}Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Makassar

E-mail: Rinarijul@gmail.com¹, resekiyani.mas.bakar@unm.ac.id², andi.nasrawati@unm.ac.id³

Article History:

Received: 24 Juli 2023

Revised: 27 Juli 2023

Accepted: 08 Agustus 2023

Keywords: *Intensitas Media Sosial, Mahasiswi, Perilaku Konsumtif*

Abstract: *Penjualan skincare di media sosial TikTok yang semakin pesat menimbulkan pengaruh bagi penggunaan produk kecantikan salah satunya, yaitu timbulnya perilaku konsumtif pembelian skincare. Intensitas media sosial menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya perilaku konsumtif pada mahasiswi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh intensitas media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi. Partisipan pada penelitian ini adalah mahasiswi yang menggunakan skincare dan memiliki aplikasi TikTok sebanyak 214 orang. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala intensitas media sosial dan skala perilaku konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara intensitas media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi ($p = 0.000$, $r = 0,300$). Penelitian ini menggambarkan bahwa semakin tinggi intensitas media sosial TikTok maka semakin Tinggi perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini berimplikasi bagi bidang psikologi konsumen, serta mahasiswi yang intens menggunakan media sosial lebih bijak dalam menggunakan media sosial.*

PENDAHULUAN

Manusia melakukan kegiatan konsumsi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Salah satu diantara kebutuhannya adalah perawatan kulit. Kebutuhan dalam pemenuhan perawatan kulit atau *skincare* sekarang termasuk dalam perubahan pola perilaku ekonomi pada mahasiswi. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Jasa Internet Indonesia (APJII), jenis produk yang paling banyak terjual pada tahun 2020 adalah produk kecantikan (25%), urutan kedua adalah produk rumah tangga (6,5%) dan urutan ketiga adalah produk elektronik dengan perolehan 6,4%, (Susanto & Savira, 2021). Dari hal tersebut diketahui bahwa perilaku konsumtif tertinggi berada pada usia 20-30 tahun, termasuk kategori milenial atau mahasiswa (Herindar, 2019).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh peneliti pada 76 responden di Kota Makassar, 83,3% mahasiswi dan 16,7% laki-laki di Kota Makassar diketahui bahwa responden senang berbelanja produk kecantikan. Pembelian *skincare* yang dilakukan dalam sebulan sebanyak 60,8% dibandingkan makanan dan fashion. Respondem membeli skincare rata-rata mencapai sebanyak biaya Rp.400.000., hingga > 2.000.000., dengan rata-rata pendapatan sebanyak Rp.500.000., per bulan. Setelah membeli produk, responden merasa menyesal karena tidak cocok terhadap produk

yang dibelinya. Responden membeli karena hanya penasaran pada produk terbaru dan ingin mengikuti trend sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada responden mahasiswi dengan inisial CSY terhadap pembelian setelah melihat konten di *TikTok*. Pembelian dilakukan sebanyak tiga kali dalam sebulan dengan mengeluarkan biaya sebanyak Rp750.000., dan uang jajan yang diberikan kepada orang tua sebanyak Rp.500.000., per bulan. CSY menggunakan media sosial >3 jam dengan melihat konten review produk kecantikan atau *skincare* melalui aplikasi media sosial *TikTok*. Alasan CSY memilih aplikasi *TikTok* karena aplikasi tersebut menampilkan video singkat dan menampilkan informasi lengkap mengenai *skincare*. Semakin intens melihat review produk kecantikan di media sosial *TikTok* membuat CSY menggebu-gebu memiliki produk trend, kemasannya memiliki model lucu, serta produk tersebut viral sehingga rasa ingin mencoba menggunakan produk semakin meningkat.

Gambaran perilaku konsumtif berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa konsumen mahasiswi perempuan 63,6% sedangkan mahasiswa laki-laki 24,2%, sehingga dapat diketahui bahwa mahasiswi lebih banyak pada kategori perilaku konsumtif (Gumulya & Widiastuti, 2013). Mahasiswi memiliki kecenderungan membeli atau berbelanja bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan membeli produk tanpa perencanaan terlebih dahulu, hal tersebut diketahui berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Snapcart* menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berbelanja adalah mahasiswi sebanyak 65%. Alasan yang membuat mahasiswi berbelanja produk adalah karena rasa suka, ingin mencoba hal baru, adanya keinginan untuk memperbaiki suasana hati, dan pamer (Susanto & Savira, 2021).

Perawatan kulit atau *skincare* menjadi salah satu minat daya beli konsumen dan menjadi kebutuhan wajib yang harus terpenuhi. Salah satu fungsi produk *skincare* bagi mahasiswi adalah untuk tampil lebih baik secara visual. Memiliki kulit sehat, cerah dan bersinar atau *glowing* menjadi idaman semua mahasiswi. Keinginan dalam merawat kulit wajah dan tubuh beralih dengan perawatan yang sering dikenal dengan *skincare*. Siallagan, Derang, dan Nazara (2021) mengemukakan bahwa untuk mendukung penampilan, mahasiswi menggunakan uang secara berlebihan untuk membeli produk yang diinginkan. Minanada, Roslan, & Anggraini (2018) mengemukakan bahwa mahasiswi cenderung belanja berbagai macam produk untuk mengikuti *trend* tanpa berpikir panjang sehingga menyebabkan perilaku konsumtif.

Chrisnawati dan Abdullah (Faadhilah, 2018) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku individu sulit membedakan kebutuhan, permintaan dan keinginan. Indriyani dan Luh (2016) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif adalah pola hidup individu diwakili oleh tindakan dan kebiasaan dalam menggunakan produk tanpa pertimbangan. Perilaku konsumtif apabila dibiarkan akan berdampak menjadi sebuah kebiasaan bahkan dilakukan secara terus menerus, berkelanjutan hingga menjadi ketergantungan (Fatmawati, 2020). Pulungan dan Febrianty (2018) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif mengubah pola hidup individu menjadi boros, keinginan membeli secara berlebihan tanpa memikirkan harga barang tersebut mahal atau murah. Selain itu, dapat mengurangi kesempatan menabung dan cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang. Dampak lain dari perilaku konsumtif menyebabkan kecemasan. Susaya dan Fransisca mengemukakan bahwa individu selalu merasa bahwa terdapat tuntutan harus membeli barang yang diinginkannya (Fitriyani, Widodo, Fauziah, 2013).

Selain itu, perkembangan media sosial mampu mengubah tingkat kebutuhan mahasiswi dalam kehidupannya. Menurut Sancoyo (Reza & Rahmiati, 2021) peningkatan penggunaan media sosial ini terjadi diakibatkan kebutuhan dan keinginan untuk tampil lebih baik melalui perawatan pribadi (*personal care product*) sehingga produk *skincare* sangat diminati khususnya bagi kaum mahasiswi. Dilansir dari Tribunnews (2020) hasil survei yang dilakukan oleh perusahaan *app annie*

pada tahun 2020 *TikTok* dinyatakan sebagai aplikasi dengan unduhan berjumlah 1 miliar pengguna. Jumlah ini melebihi aplikasi media sosial lainnya seperti *Youtube*, *Whatsapp*, *Facebook*, *Messenger* dan *Instagram*, *TikTok* dianggap menarik karena memiliki variasi konten yang beragam berupa *cover dance*, edukasi hingga *review* produk kecantikan sehingga memiliki banyak peminat. Produk yang ditawarkan tidak hanya memuaskan kebutuhan individu, tetapi juga keinginan.

Aziz (2020) mengemukakan bahwa intensitas penggunaan media sosial merupakan kuantitas ketertarikan dan perhatian individu dalam memenuhi kepuasan. Teori yang mendasari penggunaan media sosial adalah *uses and gratification theory (UGT)* atau teori pemenuhan kepuasan. Dalam teori ini menjelaskan bahwa perilaku penggunaan media sosial didasarkan pada keinginan untuk memenuhi kepuasan atau kebutuhan pengguna. Gupta dan Vohra (2019) mengemukakan bahwa meningkatnya penggunaan media sosial dapat mengubah pertumbuhan pemasaran dan mampu mendorong individu berbelanja berdasarkan keinginan secara berlebihan. Adanya rasa takut tertinggal membuat individu merasa gelisah dan ingin selalu *update* agar bisa mengikuti perkembangan trend yang ada di media sosial. Sebagai Konsumen, banyaknya pilihan produk yang ditawarkan media sosial membuat konsumen menghabiskan uang untuk mengikuti arus inovasi dan trend serta adanya preferensi yang kuat. Hal tersebut menyebabkan individu berperilaku boros dengan membeli produk yang tidak dibutuhkan (Sabrina dan Kartasmita 2021). Konsumen membeli produk hanya untuk memenuhi kesenangan dan ingin merasakan produk yang menjadi trend di lingkungannya (Wibawa, Basuni, & Nur'aeni, 2022).

Hasil penelitian sebelumnya Masruroh dan Haryono (2022) terhadap 256 responden menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial WhatsApp dapat mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya perilaku konsumtif. Kemudahan dalam berbelanja telah mengubah pola perilaku menjadi konsumtif karena terlena dengan hidup yang instan sehingga mengakibatkan individu kurang memperhatikan prioritas. Hal serupa dijelaskan oleh Khrishananto dan Adriansyah (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan perilaku konsumtif dikalangan generasi milenial. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Neti, Ulfah dan Syahrudin (2020) menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial dikategorikan tinggi karena di saat waktu luang mahasiswa selalu menyempatkan diri membuka media sosial. Diketahui bahwa media sosial menyediakan berbagai iklan produk sehingga menarik perhatian untuk melihat dan berpotensi untuk membeli. Hal tersebut mendorong timbulnya perilaku konsumtif. Judith (Pakphan, Adriansyah, & Putri, 2021) mengkategorisasikan durasi penggunaan media sosial menjadi dua kategori tinggi dan rendah. Artinya kategori intensitas media sosial yang tinggi akan menimbulkan perilaku konsumtif, akhirnya menghasilkan konsekuensi negatif atau dapat merusak diri sendiri. Intensitas penggunaan media sosial yang meningkat dapat mengarahkan konsumen untuk menghabiskan waktu mengakses media sosial hingga mengalami gangguan kesehatan mental seperti kecemasan jika intensitas penggunaan media sosial $\geq 2 - 4$ jam perhari (Najah, Putra, & AIyuda, 2021). Intensitas penggunaan media sosial *TikTok* memberi dampak buruk dalam kehidupan mahasiswi.

Berdasarkan hal tersebut peneliti menyadari bahwa intensitas media sosial begitu memberi dampak pada mahasiswi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam terkait pengaruh intensitas penggunaan media sosial *TikTok* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif intensitas media sosial *TikTok* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi. Makin tinggi intensitas media sosial *TikTok* maka akan tinggi perilaku konsumtif. Sebaliknya, makin rendah intensitas media sosial *TikTok* maka akan rendah pula perilaku konsumtif.

LANDASAN TEORI

Reber dan Reber (2010) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku yang mendorong individu bertindak secara berlebihan dan pemaksaan tanpa diduga memenuhi kepuasan. Kurniawan (2017) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif merupakan sikap mengkonsumsi, menggunakan dan memakai tanpa pertimbangan secara baik sehingga mengarah pada perilaku yang berlebihan dalam mengonsumsi barang dengan menghilangkan skala prioritasnya. Septiansari dan Handayani (2021) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli barang atau jasa dalam situasi tertentu yaitu perilaku berlebihan dan boros. Artinya, individu menempatkan keinginan di atas kebutuhan dengan memprioritaskan gaya hidup yang berlebihan. Mustomi dan Puspasari (2020) mengemukakan bahwa konsumtif merupakan adanya pikiran atau dorongan individu secara terus menerus melakukan tindakan mengonsumsi produk secara berlebihan tanpa adanya pertimbangan berdasarkan kebutuhan pokok. Perasaan individu selalu timbul dalam memiliki barang atau jasa. Individu memenuhi kesenangan tanpa mengetahui perbedaan antara keinginan, kebutuhan dan permintaan, hal ini disebut sebagai perilaku konsumtif. Lina dan Rasyid (1997) mengemukakan bahwa adanya berbagai macam produk yang ditawarkan pada konsumen tidak lagi untuk memenuhi kebutuhannya melainkan hanya memuaskan kesenangan semata. Kemajuan teknologi kini dapat mempermudah individu berbelanja secara praktis seperti belanja di media sosial. Dengan adanya media sosial mampu membentuk perilaku konsumen untuk mengikuti segala perubahan seperti melihat unggahan di media sosial dapat menimbulkan rasa iri dan keinginan untuk mengejar keinginan dalam diri sendiri sehingga hal ini mampu mendorong individu berperilaku konsumtif. Selain itu, tingginya intensitas penggunaan media sosial juga menimbulkan pengaruh buruk kesehatan mental secara tidak langsung seperti munculnya kecemasan yang berlebihan.

Berdasarkan faktor konsumtif, Konsumen mengutamakan rasa ketertarikan terhadap produk dan membeli produk hanya memenuhi hasrat atau gaya hidup agar tidak merasa tertinggal dan ingin tampil trend dan modern seperti di media sosial. Reber & Reber (2010) mengemukakan bahwa Intensitas dalam kamus Psikologi diartikan sebagai besarnya kekuatan dari suatu perilaku yang ditunjukkan. Handoko, Fristasya, Nurhayati dan Arkan (2021) mengemukakan bahwa intensitas merupakan keadaan tingkat atau ukuran pada tingkah laku individu yang dipertahankan. Apriliana & Utomo (2019) mengemukakan bahwa intensitas merupakan kegigihan dalam mendengar, melihat, dan membaca yang dilakukan oleh individu terhadap suatu media. Kegigihan diartikan seberapa sering individu mengakses media sosial untuk memperoleh pengetahuan atau informasi terhadap suatu produk yang ditawarkan. Deriyanto dan Qarib (2017) mengemukakan bahwa Tiktok merupakan aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat atau berbagai video menarik, berinteraksi dikolom komentar maupun chat pribadi. Aplikasi tiktok menciptakan video yang keren dan menarik sehingga tersebut menjadikan sebagai sebuah aplikasi dengan banyak pengikut atau pengguna seperti produsen atau Konsumen. Johnson (2021) mengemukakan bahwa *TikTok* merupakan aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna menghasilkan atau mengunggah video yang berdurasi tiga hingga enam puluh detik yang disertai dengan musik dan efek audio visual. Platform yang sederhana dapat menghasilkan konten yang menarik perhatian dan dapat diakses oleh pengguna lainnya.

Hidayatun (2015) mengemukakan bahwa intensitas penggunaan media sosial secara kualitas dapat menarik perhatian dan ketertarikan individu secara emosional untuk meningkatkan minat maupun penghayatan. Sedangkan berdasarkan kuantitas, intensitas merupakan banyaknya kegiatan yang dilakukan dan dapat dijabarkan dalam bentuk frekuensi, jumlah, ukuran, atau seberapa sering mengakses media sosial. Damayanti dan Harti (2014) mengemukakan bahwa intensitas mengakses media sosial berpengaruh secara signifikan sebesar 2,5% terhadap perilaku konsumtif individu

.....

dalam berbelanja. Perilaku konsumtif individu diketahui dari perilaku membeli produk untuk menjaga penampilan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Perilaku konsumtif adalah variabel terikat dan intensitas media sosial adalah variabel bebas. Perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli tanpa mempertimbangkan kegunaan dan kebutuhan. Sedangkan intensitas media sosial merupakan adanya pengulangan aktivitas secara berulang dengan melibatkan rasa emosional terhadap pengguna media sosial. Data yang dikumpulkan menggunakan google form. Penelitian ini mengumpulkan responden dengan menggunakan teknik accidental sampling. Kriteria responden yaitu mahasiswi yang menggunakan skincare dan memiliki aplikasi TikTok. Dari kriteria yang ditetapkan terkumpul 214 responden yang bersedia. Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu intensitas media sosial dan perilaku konsumtif. Skala yang digunakan dikembangkan oleh peneliti dengan mengacu pada aspek-aspek: intensitas media sosial dari Orizh, Kiraly, dan Bothe (2015), dan perilaku konsumtif dari Lina dan Rosyid (1997). Sebelum mengumpulkan data penelitian, skala terlebih dahulu diberikan kepada 97 responden untuk diuji coba. Maka, setelah melalui proses uji coba, diperoleh skala intensitas media sosial berjumlah 12 aitem ($\alpha=0,938$), dan skala perilaku konsumtif berjumlah 8 aitem ($\alpha=0,758$). Skala Likert yang digunakan memiliki empat pilihan jawaban yaitu (4) Sangat Sesuai, (3) Sesuai, (2) Tidak Sesuai, dan (1) Sangat Tidak Sesuai. Data demografi yang dikumpulkan yaitu, usia, durasi, frekuensi, pendapatan, pengeluaran, dan wilayah. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis menggunakan analisis deskriptif, normalitas, linearitas dan uji regresi sederhana. Semua analisis pengujian dilakukan menggunakan SPSS 25 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel. 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Total	Persentase (%)
Usia		
Remaja akhir	77	36.0
Dewasa awal	137	64,0
Durasi		
<10 menit	38	17.8
15-30 menit	52	24.4
45-60 menit	65	30,4
>60 menit	59	27.6
frekuensi		
2 kali sehari	48	22.4
3-4 kali sehari	59	27.6
4-5 kali sehari	56	26.2
>6 kali sehari	51	23.8
Pendapatan		
>1000.000	35	16.4
	39	18.2

200.000.,-300.000.,	26	12.2
300.000.,-400.000.,	58	27.1
500.000	56	26.2
>1000.000.,		
Pengeluaran		
100.000.,	78	36.4
200.000.,-300.000.,	62	29.0
300.000.,-400.000.,	24	11.2
500.000.,	42	19.6
>1000.000.,	8	3.7

Mayoritas responden dalam penelitian ini ditinjau dari usia yaitu remaja akhir 17-20 tahun (36; 6%), dewasa awal 21-26 tahun (64%), Durasi <10 menit sebanyak 38 Mahasiswi (17.8%), 15-30 menit sebanyak 52 mahasiswi (24.4%), 45- 60 menit terdapat 65 mahasiswi (30.4%), >60 menit sebanyak 59 mahasiswi (27.6%). Berdasarkan dari frekuensi 48 mahasiswi mengakses sebanyak 2 kali sehari (22,4%), 59 mahasiswi mengakses sebanyak 3-4 kali sehari (27.6%), 56 mahasiswi mengakses sebanyak 4-5 kali sehari (26.2%), 51 mahasiswi mengakses sebanyak > 6 kali sehari (23.8%). Pendapatan menunjukkan bahwa 35 responden (16.4%) pendapatan dibawah dari Rp. 100.000, 39 responden (18.2%) memiliki pendapatan Rp. 200.000-300.000, 26 responden (12.2%) memiliki pendapatan Rp. 300.000- 400.000, 58 responden (27.1%) memiliki pendapatan Rp. 500.000, 56 responden (26.2%) memiliki pendapatan lebih dari Rp.1000.000. Adapun pengeluaran 78 responden (36.4%) memiliki pengeluaran sebesar Rp.100.000., 62 responden (29.0%) menunjukkan pengeluaran sebesar Rp.200.000-300.000., 24 responden (11,2%) menunjukkan pengeluaran sebesar Rp. 300.000-400.000., 42 responden (19.6%) menunjukkan pengeluaran sebesar Rp. 500.000., dan 8 responden (3.7%) menunjukkan pengeluaran sebesar > Rp.1000.000.

Tabel 2. Deskripsi Wilayah

Wilayah	<i>F</i>	Persentase
Pulau Sumatera	18	8.4 %
Pulau jawa	49	22.9 %
Kepulauan Nusa Tenggara	6	2.8 %
Pulau Sulawesi	88	41.1 %
Pulau Maluku	10	4.7 %
Pulau Papua	27	12.6 %
Pulau Kalimantan	16	7.5 %
Total	214	100%

Diketahui responden terbanyak berasal dari pulau Sulawesi yaitu 88 responden (41.1%), responden dari Pulau Sumatera yaitu 18 responden (8.4%), responden dari Pulau Jawa yaitu 49 responden (22.9%), responden dari Pulau Maluku yaitu 10 responden (4.7%), responden dari Pulau Papua yaitu 27 responden (12.6%), responden dari Pulau Kalimantan 16 responden (7.5%) dan responden dengan jumlah rendah yaitu Kepulauan Nusa Tenggara sebanyak 6 responden (2.8%).

Tabel 3. Kategorisasidan Intensitas Media Sosial

Variabel	Interval	<i>f</i>	Persentase (%)	Kategori
	X < 16	48	22.43	Rendah
konsumtif	16 <= X < 24	150	70.09	Sedang

	X > 24	16	7.48	Tinggi
Intensitas	X < 24	24	11.21	Rendah
	24 <= X < 36	144	67.29	Sedang
	X > 36	46	21.50	Tinggi

Tabel 3 menunjukkan kategori rendah sebanyak 22.43%, kategori sedang sebanyak 70.09%, kategori tinggi sebanyak 7.48%.maka disimpulkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswi beradapada kateori sedang sebanyak 70,09%.Sedangkan, variabel intensitas media sosial menunjukkan kategori rendah 11.21%, kategori sedang 67.29%, dan kategori tinggi 21.50%. maka disimpulkan bahwa kategori intensitas media sosial mayoritas berada kategori sedang sebanyak 67,29%.

Tabel 4. Hasil uji normalitas

Variabel			<i>Exact sig (2-tailed)</i>	Keterangan
Perilaku konsumtif dan intensitas media sosial	<i>Mean</i>	<i>Std. deviasi</i>	0,382	Normalitas
	0,000	3,59		

Tabel 4 menunjukkan hasil uji linearitas dengan nilai sognifikansi sebesar $0,382 > 0,05$. Maka disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil uji linearitas

Variabel	Linearity		Keterangan
	f	P	
Perilaku konsumtif dan intensitas media sosial	90.565	0.000	Linear

Tabel 5 menunjukkan hasil uji linearitas dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dsimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara intensitas media sosial dan perilaku konsumtif.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Analisis Regresi Sederhana

Model	R	b	SE	T	p
(constant)	0,300	1,129	.129	8.778	0,000
Intensitas media sosial		.464	.049	9.530	0,000

Tabel menunjukkan hasil yang diperoleh nilai *constant (a)* sebesar 1,129 sedangkan nilai intensitas media sosial (b/koefisien regresi) sebesar 0,464.Nilai koefisien regresi yang bernilai (+) menunjukkan bahwa intensitas media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, sehingga persamaan skor intensitas media sosial adalah $Y=1.129+ 0,464X$, artinya setiap penambahan skor intensitas media sosial maka skor perilaku konsumtif naik sebesar 0,464. Dari hasil uji regresi diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan intensitas media sosial terhadap perilaku konsumtif. Nilai koefisien intensitas media sosial positif berarti intensitas media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. sehingga, makin tinggi intensitas media sosial maka makin tinggi perilaku konsumtif. Sebaliknya makin rendah intensitas media sosial maka makin rendah perilaku konsumtif.

Tabel 7. Hasil Uji Tambahkan Regresi Berganda

Model	B	SE	Beta	T	Sig	Ket
(Constant)	1.197	.130			.000	Sig.
Aspek <i>Persistenci</i>	.073	.021	.370	9.196	.001	Sig.
Aspek <i>Boreedom</i>	-.028	.034	.077	3.490	.403	Tidak sig.
Aspek <i>Overuse</i>	.061	.024	.253	-.838	.011	Tidak sig.
Aspek <i>Self Expression</i>	.012	.026	.047	2.569	.636	Tidak sig.

Tabel 7 menunjukkan nilai signifikan aspek *persistenci* sebesar $0,000 > 0,05$. Sedangkan aspek *boredom* nilai signifikan sebesar $0,403 > 0,05$, *overuse* nilai signifikan sebesar $0,11 > 0,05$ dan *self expression* nilai signifikan sebesar $0,636 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh aspek *persistenci* terhadap perilaku konsumtif. Namun, aspek *boredom*, *overuse*, dan *self expression* tidak terdapat pengaruh perilaku konsumtif pada mahasiswi.

Analisis deskripsi data penelitian dengan jumlah responden 214 mahasiswi. terdapat 77 mahasiswi berusia 17-20 tahun (36%) dan 137 responden berusia 21-26 tahun (64%) yang terlibat dalam penelitian ini. Dewasa awal cenderung bergantung pada diri sendiri sehingga keputusan dalam membeli berujung pada perilaku konsumtif dan pada usia ini juga cenderung membeli produk *skincare* bukan berdasarkan kebutuhan dan menjadikan kegiatan berbelanja sebagai pemenuhan kepuasan tanpa perencanaan (Octaviani & Kartasmita, 2017). Berdasarkan hasil analisis deskripsi menunjukkan bahwa presentase besar pada perilaku konsumtif berada kategori sedang sebesar 70.09%, presentase kedua sebesar 22.43% pada kategori rendah dan pada kategori tinggi sebesar 7,48. Mahasiswi sebagai pengguna membutuhkan media sosial *TikTok* sebagai sarana hiburan yang menarik serta menjadi tempat dalam mengekspresikan diri (Deriyanto & Fathul, 2018). Selain itu usia dewasa awal atau sering disebut sebagai mahasiswi mulai mampu menyesuaikan diri terhadap pola hidup termasuk pola konsumsi (Elnina, 2022).

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh antara intensitas media sosial *TikTok* terhadap perilaku konsumtif. Artinya semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial *TikTok* maka semakin tinggi perilaku konsumtif begitupun sebaliknya. Besarnya pengaruh intensitas media sosial *TikTok* terhadap perilaku konsumtif sebanyak 46,6%, sedangkan 53,4% dipengaruhi oleh faktor lain seperti jenis kelamin, gaya hidup, *Instagram Shopping*, dan *e-commerce*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Wigati, Dewi, dan Sari (2022) terdapat hubungan positif yang signifikan antara intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif. Artinya perilaku konsumtif sangat berkaitan pada tingkat intensitas dalam mengakses media sosial *TikTok*.

Masa transisi dari remaja akhir ke dewasa awal yang sebagian besar masih dalam proses mencari jati diri, sangat sensitif terhadap lingkungan dan masih menjalani kehidupan tanpa tanggung jawab sehingga perilaku konsumtif sering saja terjadi. Berdasarkan hasil uji peraspek diketahui aspek tidak rasional "*perilaku membeli barang hanya memenuhi kesenangan dan keinginan saja*" memiliki persentase tinggi sebesar 57%. Fakta yang ditemukan dalam penelitian yaitu berdasarkan usia 21-26 tahun dimana usia yang memasuki sudah mampu dalam menyesuaikan diri.

Berdasarkan teori *uses and effect* Sven Windahlc (Hasibuan, Ginting & Khairani, 2023)

menjelaskan dasar mengenai penggunaan media menghasilkan suatu efek tertentu terhadap individu. Artinya teori ini berhubungan antara pengguna, media, dan efek. Maka dalam hal ini, kebiasaan individu menonton dan mendengarkan media sosial *TikTok* menimbulkan sebuah efek atau perubahan yang dapat dilihat. Perubahan terbukti terjadi pada mahasiswi dengan tingkat akses (intensitas akses) produk *skincare* menimbulkan hasil atau efek, yaitu perubahan perilaku konsumtif. Mahasiswi sering sekali menggunakan sebagian besar waktunya untuk mengakses media sosial, dikarenakan media sosial tidak hanya digunakan untuk media komunikasi, namun dapat digunakan untuk mencari informasi yang dibutuhkan termasuk barang atau produk. Penggunaan media sosial banyak memberikan perubahan pada pola pikir mahasiswi mulai dari *lifestyle* dan produk kecantikan sehingga memunculkan perilaku membeli (Azizah, Gunawan, & Sinansari, 2021).

Hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan aspek *persistenci* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi. Namun aspek *boredom*, *overuse*, dan *self expression* terdapat pengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan uji regresi berganda yang dilakukan oleh peneliti pada aspek intensitas media sosial yang memberikan sumbangan terbesar terhadap perilaku konsumtif adalah aspek *persistenci* (kegigihan) sebesar 73%. Artinya kebiasaan yang teratur membuka aplikasi media sosial *TikTok*. hal ini berhubungan dengan afektif dan perilaku. Afektif negatif akan muncul ketika individu tidak mengakses media sosial. Perilaku konsumtif dapat dilihat dari sesuatu yang berlebihan. Perilaku konsumtif membuat individu melakukan berbagai cara agar keinginan terpenuhi (Fauziah, 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini, menunjukkan adanya pengaruh intensitas media sosial *TikTok* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi. Semakin tinggi intensitas media sosial *TikTok* maka semakin tinggi perilaku konsumtif, sebaliknya semakin rendah intensitas media sosial *TikTok* maka semakin rendah perilaku konsumtif. hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa intensitas media sosial *TikTok* memiliki pengaruh sebanyak 46,6% terhadap perilaku konsumtif, sedangkan 53,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penelitian ini dibuat melalui beberapa tahapan dan penulis mendapatkan bantuan dan arahan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan tantangan dan hambatan selama proses penulisan skripsi ini. Melalui kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada orang tua penulis Usman Abd. Wahab dan Ibunda Rahmawati yang selama ini telah memberikan doa dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini. Peneliti meminta maaf karena tidak bisa menyelesaikan studi tepat waktu.
2. Ibu Dr. Resekiani Mas Bakar, S.Psi., M.Psi., Psikolog, selaku dosen pembimbing utama dan selaku Wakil Dekan Bidang Akademik di Fakultas Psikologi UNM. Terima kasih atas saran, masukan, dan bimbingan ibu yang sangat membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Semoga segala kebaikan ibu mendapatkan keberkahan dan semoga ibu diberikan kesehatan serta umur Panjang.
3. Ibu Andi Nasrawaty Hamid, S.Psi., M.A., selaku dosen pembimbing pendamping di Fakultas Psikologi UNM. Terima kasih atas saran, masukan, dan bimbingan ibu yang sangat membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Semoga segala kebaikan ibu mendapatkan keberkahan dan semoga ibu diberikan kesehatan serta umur Panjang.

4. Bapak Dr. H. Ahmad, S. Ag., S.Psi., M.Si., selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Negeri Makassar untuk segala motivasi dan inspirasi yang dicurahkan kepada seluruh mahasiswa Psikologi UNM. Kiranya bapak dan sekeluarga senantiasa memperoleh kesehatan dan umur panjang.
 5. Bapak Lukman, S.Psi., M.App., Psy selaku Wakil Dekan Bidang Sarana dan Prasarana, untuk semua sarana dan prasarana yang disediakan kepada kami mahasiswa. Lingkungan belajar yang nyaman peneliti rasakan, sehingga betah untuk berlama-lama menghabiskan waktu berbincang bersama teman sambil mengerjakan tugas-tugas perkuliahan. Semoga Bapak sekeluarga memperoleh rahmat kesehatan dan umur yang panjang, khususnya dalam menjalankan amanah sebagai Wakil Dekan Bidang Sarana dan Prasarana. Terimakasih atas keramahan ibu, semoga bernilai ibadah, diberikan kesehatan serta kelancaran setiap urusan ibu.
 6. Bapak Muh. Nur Hidayat Nurdin, S.Psi., M.Si., selaku Wakil Dekan di Bidang Kemahasiswaan untuk segala keramahan yang diberikan serta dukungan yang luar biasa kepada seluruh mahasiswa untuk menjadi pribadi yang berkualitas. Semoga Ibu sekeluarga diberikan kesehatan dan umur panjang, khususnya dalam menjalankan amanah sebagai Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan
 7. Bapak Ahmad Ridfah, S.Psi., M.Psi., Psikolog, selaku ketua Jurusan Psikologi untuk segala keramahan yang diberikan serta dukungan yang luar biasa kepada seluruh mahasiswa untuk menjadi pribadi yang berkualitas. Semoga ibu sekeluarga diberikan kesehatan dan umur panjang, khususnya menjalankan amanah sebagai Ketua Jurusan Psikologi.
 8. Pihak Tata Usaha Fakultas Psikologi UNM untuk semua pelayanan dan keramahan yang diberi dalam layanan administrasi. Semoga bapak dan ibu senantiasa diberikan kesehatan dan tetap melayani seluruh mahasiswa dengan tulus dan ikhlas.
 9. Pihak Perpustakaan Fakultas Psikologi UNM yang telah memberikan pelayanan prima khususnya dalam penyediaan referensi bagi peneliti di masa-masa penyusunan skripsi. Semoga bapak dan ibu senantiasa memperoleh Kesehatan dan tetep melayani seluruh mahasiswa dengan tulus dan ikhlas.
 10. Pihak Laboratorium Fakultas Psikologi UNM atas kesempatan yang peneliti terima selama perkuliahan dalam hal pengaplikasian mata kuliah terkait asesmen psikologi. Semoga layanan prima dari bapak dan ibu juga tetap dirasakan seluruh masyarakat yang merindukan layanan psikologi.
 11. Seluruh Staff Fakultas Psikologi UNM untuk semua kerja keras dan kerja cerdas yang bapak dan ibu berilan di ranahnya masing-masing. Semoga seluruh layanan yang diberikan menjadi inspirasi untuk saya tularkan dilingkungan tempat tinggal saya.
 12. Untuk Psydivans, terima kasih karena telah menjadi keluarga selama di dunia perkuliahan. Terima kasih karena telah kuat bersama sejak masa-masa menjadi maba hingga tahap penelitian, atas semua pengalaman yang dilalui bersama. Selamat berproses pada tahap masing-masing dan tetap menjadi inspirasi bagi semua.
 13. Untuk keluarga besar Guru Hade Gandhi, Sayuti, Masgawati, Fatmawati S. Pd, Kakak Nur'Alfia S,Pd., Kakak Heriyanti Asri Dng Maroa, Kakak Sukmawati, Kakak Aswar Sayuti,
-

Kakak Wafia Ramadhani. Terima kasih telah membantu dan memberi fasilitas kepada penulis dalam memenuhi kebutuhan selama kuliah. Semoga kalian semua senantiasa selalu diberi kesehatan, umur panjang dan rezeki yang berlimpah dari Allah SWT.

14. Untuk diri sendiri terima kasih telah berjuang dan bertahan sejauh ini.
15. Untuk seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian penelitian ini, penulis mengucapkan mohon maaf apabila memiliki kesalahan dan terima kasih atas bantuannya selama ini. Semoga Allah memberikan balasan atas kebaikan kalian.

DAFTAR REFERENSI

- Aco, H. (2021). *TikTok* aplikasi yang paling banyak diunduh didunia 2020, kalahkan facebook. <https://www.tribunnews.com> Diakses pada 21 oktober 2022.
- Aziz, A.A (2020). Hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dan tingkat depresi pada mahasiswa. *Jurnal acta psychologia*, 2 (2), 92-107.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), A438-A443
- Damayanti, N. A. (2014).Hartati. (2014). Pengaruh tingkat keaktifan penggunaan jejaring sosial terhadap perilaku konsumtif siswa SMAN 9 Surabaya dalam berbelanja online. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 3(2), 1-13.
- Deriyanto, D. & Qorib (2018). Persepsi mahasiswa universitas tribhuwana tunggadewi malang terhadap penggunaan aplikasi *TikTok*. *Jurnal ilmu sosial dan ilmu politik*, 7 (2), 77- 83.
- Elnina, D. R. (2022). Kemampuan Self Control Ditinjau Dari Perilaku Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Mahasiswa. *Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 01-19.
- Faadhilah, F.Z (2018) pengaruh gaya hidup konsumtif dan beuty vlogger sebagai kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kosmetik. *Jurnal ilmu manajemen*. 7 (2). 133-142.
- Fatmawati, N. (2020). Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29(1), 29-38.
- Fauziah, L. (2021). Hubungan Antara Intensitas Melihat *TikTok* Dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa, *Jurnal ilmiah psikologi*, 7, 37-43
- Fitriyani, N., Widodo, P.B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di genuk indah semarang. *Jurnal psikologi undip*. 12 (1). 55-68.
- Gumulya, J., & Widiastuti, M., (2013). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa universitas esa unggul, 11(1), 50-65
- Gupta, G., & Vohra, A. V. (2019). Social media usage intensity: impact assessment on buyers' behavioural traits. *FIIB Business Review*, 8(2), 161-171
- Handoko, B., Fristasya, A., & Arkan, U. M. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas belanja online mahasiswa stikes awal bros pekanbaru selama pandemi covid-19. *Journal of STIKes Awal Bros Pekanbaru*, 2(1), 19-28.
- Hasibuan, H. S., Ginting, R., & Khairani, L. (2023). Pengaruh terpaan berita covid-19 di televisi terhadap perubahan persepsi dan perubahan perilaku masyarakat di kecamatan medan labuhan. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora*, 7(1), 288-295.
- Herindar, E (2021) investasi digital: solusi menekan perilaku konsumtif milenial. pajak.com/pwf/investasi-digital-solusi-menekan-perilaku-konsumtif-milenial/ diakses pada 29 desember 2022

- Hidayatun, U. (2015). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial dan dukungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada siswa IX SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta tahun pelajaran 2014/2015. *Jurnal bimbingan dan konseling*, 4 (10), 1- 24.
- Indrayani, K., & Luh, Y. (2016). The Effect of Socio-Economy Status of Family and Peer Group on the Consumptive Behavior for the Sixth Grade Students of SD Lab Undiksha Singaraja. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 7(24), 66-70.
- Johnson, A. (2021). Copyrighting TikTok dances: choreography in the internet age. *Wash. L. Rev.*, 96, 1225.
- Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial instagram dan konformitas terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi Z. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9 (2), 323. doi: 10.30872/psikoborneo
- Kurniawan, C.(2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ekonomi pada mahasiswa. *Jurnal media wahana ekonomika*13(4), 107-118.
- Lina & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control Psikologi. *Jurnal Psikologika*, 4, 5-13.
- Masruroh dan Haryono (2022). Hubungan antara tingkat penggunaan whatsapp, tingkat pendapatan, dengan perilaku konsumtif ibu rumah tangga desa kebonagung wondadi blitar. *Jurnal Analisa sosiologi* . 11 (1), 13-29.
- Minanda, A., Roslan, S., dan Anggraini, D. (2018). Perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswafakultas sosial dan ilmu politik universitas halu oleo Kendari. *Jurnal now societal*. 3(2). 433-440.
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh Media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Penelitian*, 4(1), 133-147.
- Najah, D. H., Putra, A. A., & Aiyuda, N. (2021). Kecenderungan Narsistik dengan Intensitas Penggunaan Aplikasi *TikTok* pada Mahasiswa. *Psychopolytan: Jurnal Psikologi*, 5(1), 1-7.
- Neti, U., Ulfah, M., & Syahrudin, H. (2022). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi Pendidikan ekonomi universitas tanjungpura. *Jurnal Pendidikan dan pelajaran khatulistiwa*, 9 (9), 132-145.
- Octaviani, C., & Kartasmita, S. (2017). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif pembelian produk kosmetik pada wanita dewasa awal. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 1(2), 126-133.
- Orosz, G., Vallerand, R. J., Bóthe, B., Tóth-Király, I., & Paskuj, B. (2016). On the correlates of passion for screen-based behaviors: The case of impulsivity and the problematic and non-problematic Facebook use and TV series watching. *Personality and Individual Differences*, 101, 167-176.
- Pakpahan, E. Y., Adriansyah, M. A., & Putri, E. T. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(4), 727-743. Doi: 10.30872/psikoborneo.v9i4.6560
- Pulungan, D.R. & Febriaty, H. (2018). Pengaruh gaya hidup dan literasi keungan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal riset sains manajemen*. 2 (3), 103-110, doi. 10.5281/zenodo.1410873
- Reber, A.S & Reber, E.S. 2010. Kamus Psikologi, Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Reza, E., & Rahmiati, R. (2021). Perilaku konsumtif pembelian skincare (perawatan kulit) secara online pada mahasiswa jurusan tata rias dan kecantikan fpp unp. *Jurnal Tata Rias dan Kecantikan*, 3(3), 144-151.
- Sabrina, N. P., & Kartasmita, S. (2021, August). The Relationship Between Instagram Social Media Intensity and Consumptive Behavior of Fashion Products Among Early Adulthood
-

- Women. *In International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities* 570, 339-343). Atlantis Press
- Septiansari, D, & Handayani, T. (2021). Pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di masa pandemic covid-19. *Jurnal ekonomi dan manajemen teknologi*. 5 (1), 53-65, <http://journal.lembagakita.org>.
- Siallagan, A.M., Derang, I & Nazara, P.G. (2021). Hubungan control diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di stikes santa Elisabeth medan. *Jurnal darma agung husada*, 8(1), 54-61.
- Susanto, P.A., & Savira, S.I., (2021). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pengguna e-commerce marketplace. *Jurnal penelitian psikologi*, 8(9), 132-141
- Wibawa, N. I., & Basuni, A. (2022). Pengaruh Terpaan Konten Video# Racunshopee Di *TikTok* Terhadap Perilaku Konsumtif: Studi Kausalitas Pengaruh Terpaan Konten Video# racunshopee di *TikTok* terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja SMAN 1 Subang. *Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal* 4(1), 1-12.
- Wigati, D., Dewi, W. C., & Sari, N. F. I. (2022). Intensitas Mengakses Online Shopping Instagram Dengan Perilaku Konsumtif. *IDEA: Jurnal Psikologi*, 6(1), 1-13.
-