

PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA (STUDI KASUS: MAHASISWA PENDIDIKAN ANTROPOLOGI)

Indah Natalia Zendrato¹, Daniel Harapan Parlindungan Simanjuntak²
Universitas Negeri Medan
indahnatalia18@gmail.com^{1*}, danielhp@unimed.ac.id²

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Antropologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Medan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Pendidikan Antropologi angkatan 2021 yang berjumlah 132 orang. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan batas kesalahan (error tolerance) data penelitian ini adalah 5%, sehingga berdasarkan rumus, jumlah populasi, dan batas kesalahan tersebut maka jumlah mahasiswa yang (akan) dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis data menggunakan regresi linier sederhana dan uji hipotesis. Hasil penelitian pada uji hipotesis demikian hipotesis yang ditetapkan dapat diterima kebenarannya sebab nilai $t(\text{hitung}) > t(\text{tabel})$ atau $3,805 > 1,984$, artinya hipotesis yang menyatakan "ada pengaruh media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Antropologi", dapat diterima kebenarannya sebab nilai $t(\text{hitung}) > t(\text{tabel})$ atau $3,805 > 1,984$. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Kata kunci: media sosial tiktok, perilaku konsumtif,

Abstract

The purpose of this research is to determine the influence of TikTok social media on the consumer behavior of Anthropology Education Students, Faculty of Social Sciences, Medan State University. This type of research is quantitative. The population in this study was the 2021 class of Anthropology Education Students, totaling 132 people. Determining the sample uses the Slovin formula with an error tolerance for this research data of 5%, so that based on the formula, population size and error limit, the number of students who (will) be sampled in this research is 100 people. The data collection method uses a questionnaire and the data analysis method uses simple linear regression and hypothesis testing. The results of research on hypothesis testing are that the hypothesis determined can be accepted as true because the value of $t(\text{count}) > t(\text{table})$ or $3.805 > 1.984$, meaning that the hypothesis which states "there is an influence of TikTok social media on the consumer behavior of Anthropology Education Students", can be accepted as true because the value of $t(\text{count}) > t(\text{table})$ or $3.805 > 1.984$. So it can be concluded that there is an influence of TikTok social media on student consumer behavior.

Keywords: tiktok social media, consumptive behavior

1. PENDAHULUAN

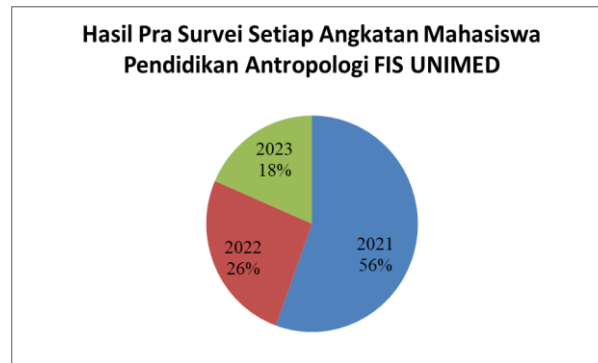
Era globalisasi dan perkembangan teknologi digital, media sosial telah menjadi salah satu elemen yang sangat berpengaruh dalam kehidupan manusia sehari-hari. Media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan TikTok tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat jual beli yang efektif, mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk perilaku konsumsi. Salah satu aplikasi media sosial yang paling digemari adalah TikTok. Penggunaan TikTok di Indonesia semakin meningkat, dan Indonesia menjadi negara dengan pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia setelah Amerika Serikat. Pengguna TikTok di Indonesia terakhir pada bulan Agustus 2024 sebanyak 157,6 juta orang (CNN Indonesia, 2024).

TikTok dengan format video yang mempromosikan barang-barang kemudian viral, telah menjadikannya sebagai salah satu aplikasi terpopuler di kalangan mahasiswa. Media sosial menjadi sangat penting bagi kebutuhan semua orang terutama mahasiswa, sebagai media informasi untuk berkomunikasi jarak jauh maupun dekat, dengan sudut pandang yang sangat luas, merupakan wadah pendidikan, hiburan dan komunikasi yang dibutuhkan oleh remaja. Memulai bisnis penjualan online (Hurbania, 2021).

Perilaku konsumtif merujuk pada kebiasaan membeli barang dan jasa yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk *tren* yang berkembang di media sosial. Perilaku konsumtif mengacu pada perilaku seseorang penggunaan produk secara berlebihan. Fenomena perilaku konsumsi manusia akan terus berkembang dan meluas. Karena terus berkembangnya zaman, berbagai tren di media sosial telah menarik perhatian semua orang, sehingga akan menyebabkan terus bermunculannya perilaku konsumen, salah satunya adalah gaya hidup (Anggraini, 2019). Di tengah lingkungan akademik yang kompetitif, mahasiswa sering kali merasa terdorong untuk mengikuti *tren fashion* dan *tren make up* yang dipromosikan di TikTok. Hal ini menciptakan kehidupan konsumsi yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya, di mana keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh iklan-iklan, konten dari TikTok (Mustomi & Puspasari, 2020).

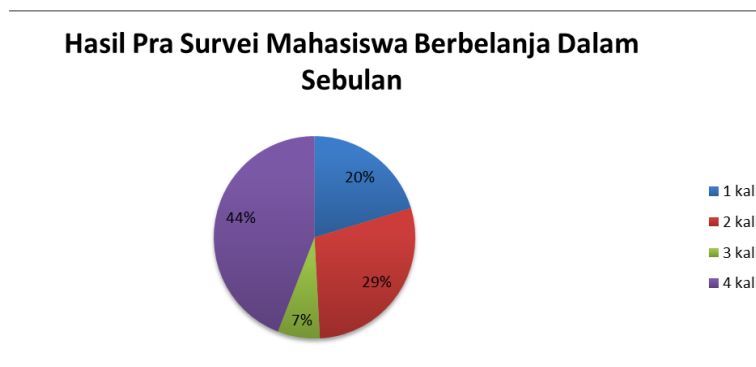
Berdasarkan hasil penelitian (Maharani 2024) dengan judul "*The Influence Of TikTok Social Media On Student Consumptive Behavior*" dalam penelitiannya menemukan bahwa media sosial, khususnya aplikasi TikTok, memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video-video yang diunggah di aplikasi TikTok, baik berupa ulasan produk - produk, iklan-iklan maupun tren gaya hidup, memengaruhi bagaimana keputusan pembelian mahasiswa secara langsung. Selain itu, aplikasi TikTok menciptakan efek bandwagon, di mana mahasiswa cenderung mengikuti *tren* yang di lihat dari teman atau konten kreator yang membuat iklan-iklan produk yang mereka jual. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial di nilai baik dengan total skor sebesar 79,5% dan perilaku konsumtif di nilai tinggi dengan total skor sebesar 75,5%. Terdapat pengaruh media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terdapat pada fokus permasalahan. Penelitian ini hanya merujuk kesenjangan antara fakta tentang variabel media sosial dan perilaku konsumtif diidentifikasi, tetapi strategi khusus untuk mengatasi kesenjangan ini tidak diuraikan dengan jelas.

Penelitian (Febrianti, dkk 2024) yang berjudul "Pengaruh Media Sosial (Tik Tok) dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung Tahun Akademik 2023/2024" Dalam penelitian yang dilakukan menunjukkan terdapat pengaruh antara aplikasi Media Sosial (TikTok) dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa sebesar 78,1% dan sisanya 29,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial TikTok dalam kategori tinggi. Pada penelitian ini, tidak ada pemeriksaan pengaruh budaya sosial pada perilaku konsumen. Sementara lingkungan budaya sekitar mereka juga dapat berperan dalam perilaku konsumtif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu variabel independent pada penelitian ini terdapat 2 yaitu media sosial TikTok dan Gaya Hidup, namun pada variabel dependent yang sama yaitu perilaku konsumtif.



Gambar 1. Diagram Hasil Pra Survei

Sebelum melakukan survei utama, peneliti telah mengadakan pra-survei awal pada tanggal 25 Oktober 2024 dengan menyebarkan kuesioner pra-survei kepada mahasiswa Pendidikan Antropologi angkatan 2021, 2022, dan 2023. Berdasarkan hasil pra-survei ini, ditemukan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam perilaku konsumtif antara angkatan-angkatan tersebut. Mahasiswa angkatan 2021 menunjukkan tingkat perilaku konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan dengan angkatan 2022 dan 2023. Temuan awal ini menjadi dasar bagi penelitian lanjutan untuk mengetahui pengaruh media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa angkatan 2021 secara lebih mendalam. Selain itu, mahasiswa pendidikan Antropologi angkatan 2021 seluruhnya mempunyai aplikasi media sosial berupa TikTok. Maka dari itu peneliti memilih mahasiswa pendidikan Antropologi untuk dijadikan populasi dalam penelitian ini.



Gambar 2. Diagram Hasil Pra Survei

Dari 148 responden yang menjawab hasil pra survei peneliti, ditemukan bahwa mahasiswa 2021 memiliki frekuensi belanja yang tinggi di TikTok, dengan rata-rata mencapai 4 kali dalam sebulan. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok sebagai media sosial berperan signifikan dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan ini menjadi dasar untuk menganalisis lebih lanjut pengaruh TikTok terhadap pola konsumsi mahasiswa.

2. METODE PENELITIAN

Populasi menurut (Sugiyono, 2020) adalah orang yang menjadi subjek penelitian atau memiliki karakteristik yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Pendidikan Antropologi angkatan 2021 yang jumlahnya 132 mahasiswa. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin yaitu:

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

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas kesalahan (*error tolerance*)

Batas kesalahan (*error tolerance*) data penelitian ini adalah 5%, sehingga berdasarkan rumus, jumlah populasi, dan batas kesalahan tersebut

$$n = \frac{132}{1 + 132 \cdot 0,05^2} = 99,248120300751$$

Maka jumlah mahasiswa yang (akan) dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa. Alat yang dipergunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah peneliti menyebarkan kuesioner melalui google form.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Normalitas

Uji normalitas Kolmogorow Smirnov merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Nilai residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0,05 dan jika nilai signifikansi < 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 2. Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandar dized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	4.6861697
	Deviation	6
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.068
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber Data: Diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel hasil uji One-Sample Kolmogorow-Smirnov Test di atas, dapat diketahui nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* diperoleh yaitu sebesar 0,200 > 0,05 yang berarti data yang dihasilkan berdistribusi normal. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial TikTok (X) dan Variabel Perilaku Konsumtif (Y) dalam penelitian ini memiliki penyebaran data yang normal.

b. Uji Linieritas

Uji Linieritas dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas

dengan variabel terikat. Jika nilai sig. *Deviation from Linearity* > 0,05 maka terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat dan jika nilai sig. *Deviation from Linearity* < 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linier.

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas Media Sosial TikTok(X) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Media Sosial TikTok	Between Groups	(Combined)	547.088	17	32.182	1.355	.182
		Linearity	320.851	1	320.851	13.507	.000
		Deviation from Linearity	226.236	16	14.140	.595	.879
	Within Groups		1947.822	82	23.754		
	Total		2494.910	99			

Sumber Data: Diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel hasil uji linieritas di atas, dapat diketahui sig pada *Deviantion from Linearity* sebesar 0,879 > 0,05 yang berarti dua variabel mempunyai hubungan linear. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas yaitu media sosial TikTok dengan variabel terikat yaitu perilaku konsumtif.

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

ANOVA ^a		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	320.851	1	320.851	14.463	.000 ^b
	Residual	2174.059	98	22.184		
	Total	2494.910	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Media Sosial TikTok

Sumber Data: Diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji Regresi Linier Sederhana yang diolah menggunakan SPSS Versi 26 dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel perilaku konsumtif atau dengan kata lain terdapat hubungan antara variabel independen yaitu media sosial TikTok terhadap variabel dependen yaitu perilaku konsumtif yang signifikan secara statistik.

d. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel media sosial TikTok mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel perilaku konsumtif.

Ha : Terdapat pengaruh media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

H0 : Tidak Terdapat pengaruh media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Tabel 6. Hasil Uji T

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B			Beta		
1	(Constant)	18.760	4.958		3.784	.000
	Media Sosial TikTok	.464	.122	.359	3.803	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

T tabel = 1,984

Berdasarkan tabel hasil uji t di atas, dapat diketahui bahwa t hitung sebesar 3,803 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai sig. Pada penelitian ini yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung pada penelitian ini yaitu $3,803 > 1,984$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Media Sosial TikTok terhadap variabel Perilaku Konsumtif, maka Ha diterima dan H0 ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di atas, kuesioner dalam penelitian ini diuji untuk melihat kelayakannya. Kuesioner yang disebar ke 100 mahasiswa Pendidikan Antropologi angkatan 2021 ini diuji menggunakan uji validitas dengan menggunakan teknik product moment, uji reabilitas menggunakan alpha cronbach, dan uji asumsi yang menggunakan uji normalitas, uji linieritas dan analisis regresi sederhana dan uji t (hipotesis).

Teori Jean Baudrillard tentang konsumsi dan simulasi bisa membantu menjelaskan bagaimana media sosial, terutama TikTok, mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Menurut Baudrillard, dalam masyarakat konsumerisme, konsumsi barang dan jasa tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga untuk menunjukkan status sosial atau identitas seseorang. Artinya, barang-barang yang kita beli sering kali bukan hanya untuk digunakan, tetapi juga untuk menunjukkan siapa kita atau apa yang kita ingin tunjukkan kepada orang lain.

Pada kasus ini, TikTok sebagai media sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa. TikTok bukan hanya memberikan hiburan, tetapi juga memunculkan tren dan gaya hidup tertentu yang diikuti oleh banyak orang, termasuk mahasiswa. Misalnya, mahasiswa melihat orang lain menggunakan produk tertentu atau mengikuti tren tertentu di TikTok, yang kemudian memotivasi mereka untuk membeli barang atau mengikuti gaya hidup tersebut, meskipun barang-barang itu mungkin tidak terlalu diperlukan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Antropologi angkatan 2021. Hasil ini dibuktikan melalui uji t (hipotesis) yang mendapatkan hasil yakni $3.803 > 1984$. Sehingga dapat disimpulkan putusnya H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel media sosial TikTok (X) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y) mahasiswa Pendidikan Antropologi.

DAFTAR PUSTAKA.

- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- Febrianti, U. S., & Hastuti, M. A. S. W. (2024). Pengaruh Media Sosial (Tik Tok) dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung Tahun Akademik 2023/2024. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(7), 537-546.
- Hurbania, I. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram, Teman Sebaya , Status Sosial Ekonomi Orang Tua, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X SMAN 1 Tanjung Bumi Iftita. *Thesis. Retrieved from* [http://repo.stkippgri-bkl.ac.id/1181/%0Ahttp://repo.stkippgri-bkl.ac.id/1181/1/Iftita Hurbania_1722211028_jurnalnew.pdf](http://repo.stkippgri-bkl.ac.id/1181/%0Ahttp://repo.stkippgri-bkl.ac.id/1181/1/Iftita%20Hurbania_1722211028_jurnalnew.pdf)
- Maharani Yusna, A. (2024). Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen FEB Universitas Pakuan) (*Doctoral dissertation*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh Media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 4(1), 133-147.
- Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung