

Pengaruh konten akun tiktok @Handmadeshoesby terhadap perilaku konsumtif perempuan di Surabaya

Afifatul Laili Ramadani*, Saifuddin Zuhri

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Surabaya
Jawa Timur, Indonesia

*Email: 18043010015@student.upnjatim.ac.id

Diterima: 11 September 2022; Direvisi: 21 April 2023; Terbit: 29 April 2023

Abstract

Social media appears with different functions and uses, all of which have advantages and disadvantages. One of the social media that is currently trending and has many uses is Tiktok. On Tiktok social media. All Tiktok users can interact and expand social networks. This tiktok social media application contains very diverse content ranging from useful content such as education, cooking, fashion references, place references to entertainment content such as dancing, parody, vlogs, lipsync therefore many tiktok users often tend to choose to consume richer and richer video content. diverse so as not to be boring, so users are more challenged to create creative and interesting content, this is one of the reasons why tiktok is one of the social media applications with many users. The new feature of tiktok business is specifically used for product and business promotion. One of the Tiktok accounts that uses the Tiktok feature as a promotional event is the Tiktok @Handmadeshoesby account. The purpose of this study was to determine whether there was an effect of the content of the Tiktok @Handmadeshoesby account on the consumptive behavior of women in Surabaya. The method used is descriptive quantitative method. The analysis uses simple linear regression analysis with Variable X is Tiktok Content and Variable Y is Consumptive Behavior. After conducting the analysis, the results obtained by Variable X or Tiktok Content have an influence on Consumptive Behavior. The results of this study indicate that the analysis of these two variables obtained the influence of the tiktok content variable on the consumptive behavior of women in Surabaya, where the correlation coefficient between the Tiktok content variable of the @Handmadeshoesby account on the consumptive behavior variable of women in Surabaya is 0.648 where this value is included in the category strong, so that the correlation or relationship between the two variables has a significant and positive value.

Keywords: *Consumptive behavior; tiktok content; social media.*

Abstrak

Media sosial muncul dengan fungsi dan kegunaannya yang berbeda-beda, semuanya mempunyai kelebihan dan kekurangan. Salah satu media sosial yang sedang tren saat ini dan memiliki banyak kegunaan adalah Tiktok. Pada media sosial Tiktok semua pengguna tiktok dapat melakukan interaksi dan memperluas jaringan sosial. Aplikasi media sosial tiktok ini isinya sangat beragam mulai konten yang bermanfaat seperti edukasi, memasak, referensi fashion, referensi tempat sampai konten hiburan seperti dancing, parodi, vlog, lipsync oleh karena itu banyak pengguna tiktok seringkali cenderung memilih untuk mengonsumsi konten video yang lebih kaya dan beragam agar tidak membosankan, dengan begitu penggunaannya lebih tertantang untuk membuat konten yang kreatif dan menarik, inilah salah satu alasan mengapa tiktok menjadi salah satu aplikasi media sosial dengan banyak pengguna. Fitur baru tiktok bisnis khusus digunakan untuk promosi produk dan bisnis. Salah satu akun Tiktok yang memanfaatkan fitur Tiktok sebagai salah satu ajang promosinya adalah akun Tiktok @Handmadeshoesby. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh dari Konten akun Tiktok @Handmadeshoesby terhadap Perilaku konsumtif perempuan di Surabaya. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif. Analisis menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan Variabel X adalah Konten Tiktok dan Variabel Y adalah Perilaku Konsumtif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis kedua variabel ini diperoleh adanya pengaruh variabel konten tiktok terhadap perilaku konsumtif masyarakat perempuan di Surabaya, di mana koefisien korelasi antara variabel Konten Tiktok akun @Handmadeshoesby terhadap variabel Perilaku Konsumtif masyarakat Perempuan di Surabaya sebesar 0,648 dimana nilai tersebut termasuk dalam

kategori kuat, sehingga korelasi atau hubungan antara kedua variabel tersebut memiliki nilai yang signifikan dan bernilai positif.

Kata-kata kunci : Perilaku konsumtif; konten tiktok; media sosial,

Pendahuluan

Perkembangan teknologi masa kini membuat hampir seluruh masyarakat untuk mengikutinya agar tidak tertinggal dengan teknologi yang semakin cepat berkembang pesat. Salah satu teknologi yang kini digunakan oleh banyak masyarakat adalah internet, banyak sekali yang dapat dilakukan di internet. Orang-orang akan terhubung jika ada suatu hal yang penting dalam suatu kelompok atau individu yang berhubungan dan tentunya harus ada tujuan tertentu yang ingin dicapai bersama (Sudiro, 2021). Menurut informasi yang dilansir dari tekno Kompas web, pengguna sosial media di Indonesia mencapai 170 juta dari 274,9 juta banyaknya populasi manusia di Indonesia. Salah satu media sosial yang seringkali digunakan oleh masyarakat untuk melakukan interaksi sosial terhadap sesama adalah Tiktok. Media sosial Tiktok saat ini telah banyak digunakan oleh anak-anak muda rentan dari umur 14-24 tahun, mengutip dari laman Forbes, pada Rabu (12/8/2020) dikatakan bahwa lebih dari 60 persen pengguna tiktok terdiri dari Generasi Z (SINDOnews.com, 2020).

Media sosial muncul dengan fungsi dan kegunaannya yang berbeda-beda, semuanya mempunyai kelebihan dan kekurangan. Salah satu media sosial yang sedang tren saat ini dan memiliki banyak kegunaan adalah Tiktok, Pada media sosial Tiktok semua pengguna tiktok dapat melakukan interaksi dan memperluas jaringan sosial. Pada media sosial Tiktok semua pengguna tiktok dapat melakukan interaksi dan memperluas jaringan sosial. Aplikasi media sosial tiktok ini isinya sangat beragam mulai konten yang bermanfaat seperti edukasi, memasak, referensi fashion, referensi tempat sampai konten hiburan seperti dancing, parodi, vlog, lipsync oleh karena itu remaja seringkali cenderung memilih untuk mengonsumsi konten video yang lebih kaya dan beragam agar tidak membosankan, dengan begitu penggunaanya lebih tertantang untuk membuat konten yang kreatif dan menarik, inilah salah satu alasan mengapa tiktok menjadi salah satu aplikasi media sosial dengan banyak pengguna. Karna kemudahan yang diadptkan dengan mengunggah video konten di Tiktok membuat beberapa pelaku bisnis menjadikan aplikasi Tiktok sebagai salah satu sosial media yang aktif digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau merk jualanya. @Handmadeshoesby adalah salah satu akun yang menjadikan aplikasi Tiktok sebagai metode penjualannya. Akun @handmadeshoesby mulai dioperasikan pada November 2020 yang saat ini sudah mendapatkan 1 juta pengikut yang selalu naik dengan stabil. Handmadeshoe mengklaim dirinya sebagai “surga belanja wanita yang serba lengkap dan murah” yang tertera pada *bio* di

akun tiktoknya. pada kontennya selalu ditekankan bahwa produk dari handmadeshoesby mempunyai kualitas dan model yang bagus namun harga tetap terjangkau. Setiap hari akun @handmadeshoesby mengupload setidaknya satu konten, selain untuk menjangkau masyarakat luas adanya akun tiktok @handmadeshoesby juga ingin memberikan informasi mendetail mengenai produknya. Pada beberapa postingannya terdapat sejumlah komentar yang ditulis oleh followers yang berisikan ada rasa ingin membeli produk tersebut, dan ada pula yang mengatakan jika ia telah membeli produknya.

Karena kemudahan yang ada ketika kita ingin membagikan atau menerima informasi di tiktok akan mempengaruhi sifat yang ada dalam diri seseorang yang aktif menggunakannya. Salah satunya adalah sifat konsumtif, sifat konsumtif diartikan sebagai perilaku yang berlebihan atau boros dalam mengonsumsi sesuatu, dimana lebih mengedepankan keinginan ketimbang kebutuhan, dan tidak ada batas atau skala prioritas, hal ini juga bisa disebut dengan hidup bermegah-megahan (Sembiring, 2014). Perilaku konsumtif seringkali dipengaruhi oleh faktor emosional dari pada rasional, karena butuh beberapa pertimbangan dalam membuat keputusan untuk mengonsumsi suatu barang atau menggunakan suatu jasa lebih mengedepankan status sosial dari pada pertimbangan ekonomis (Sarwono, 2003). Oleh karena itu arti dari kata konsumtif seringkali kita sebut juga dengan kata boros atau merupakan perilaku yang boros yang bisa jadi menjadi pola hidup baru dalam gaya hidup remaja, dan ini akan menjadi masalah jika terus dilakukan hingga berlebihan (Wardani 2020:2). Perempuan cenderung memiliki sifat konsumtif yang dapat terlihat secara nyata dalam perilakunya yang lebih mudah mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan barang dan jasa yang ditandai dengan kehidupan yang mewah dan kadang cenderung berlebihan.

Dari penjabaran permasalahan yang sudah dijelaskan, ditemukan masalah yang muncul dimana adanya pengaruh konten akun Tiktok @Handmadeshoesby terhadap perilaku konsumtif perempuan di Surabaya. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan manfaat teoritis sebagai bahan pertimbangan untuk pihak peneliti untuk melihat apakah ada pengaruh konten Tiktok akun @Handmadeshoesby terhadap perilaku konsumtif perempuan di Surabaya. Serta manfaat praktis sebagai sumber pengetahuan khususnya pada bidang perkontenan di sosial media. Hasil dari penelitian juga diharapkan dapat memberikan informasi dan bisa menjadi referensi penelitian yang selanjutnya dalam bidang yang sama.

Sosial media adalah media online dimana untuk para penggunanya bisa dengan sangat mudah untuk bersosialisasi, dengan hadirnya sosial media di tengah kehidupan manusia, membuat manusia sangat sulit untuk meninggalkan atau tidak menggunakannya sedikitpun.

Karena media sosial sangat membantu penggunaannya dalam melakukan banyak hal, seperti berinteraksi dengan yang lain dari yang jauh maupun yang dekat, bekerja sama, berbagi dan bahkan bisa membuat perkumpulan atau ikatan secara online atau virtual. Media sosial ialah media digital dimana tempat realitas sosial bisa terjadi kapan saja. Nilai nilai yang ada di masyarakat bisa saja berbeda dengan bentuk realitas aslinya. Beberapa ahli yang meneliti juga melihat bahwa media sosial di internet sedikit banyaknya sama seperti yang terjadi di dunia nyata (Nasrullah, 2016). Media sosial juga memiliki banyak sekali manfaat untuk para penggunaannya yang menggunakan sosial media secara benar, banyak sekali manfaat media sosial untuk kehidupan sehari-harinya. Dari (Nasrullah, 2016) berikut adalah beberapa karakteristik yang dimiliki oleh media sosial:

1. Jaringan (*Network*)

Pada dasarnya media sosial terbangun dari infrastruktur yaitu jaringan / internet, kegunaan dari jaringan adalah menghubungkan antara komputer dengan perangkat lainnya. sehingga media sosial hadir dari terhubungnya mekanisme teknologi

2. Informasi (*information*)

Informasi adalah hal dasar yang terpenting dari sosial media, karena dengan adanya informasi pengguna sosial media bisa aktif dalam memproduksi konten sehingga menciptakan adanya interaksi kepada sesama penggunaannya melalui informasi.

3. Arsip (*archive*)

Untuk pengguna media sosial archive juga tidak kalah penting karena mempunyai sifat yang menunjukkan bahwa suatu informasi sudah tersimpan dengan rapih bahkan dapat diakses dimanapun, kapanpun dan melalui media apapun.

4. Interaksi (*interactivity*)

Interaksi adalah salah satu karakteristik unik yang dimiliki oleh media sosial, dengan adanya interaksi dapat memperluas hubungan dengan pengguna lainnya atau mendapatkan pengikut yang banyak.

5. Simulasi sosial (*simulation of service*)

Cara bersosialisasi masyarakat di media sosial kurang lebih sama seperti pola bersosialisasi masyarakat pada umumnya di kehidupan nyata. Interaksi yang telah terjadi di media sosial dapat mencerminkan sosialisasi realitas yang terjadi di kehidupan nyata.

6. Konten oleh Pengguna (*user-generated content*)

Pada media sosial, pengguna atau pemilik akun adalah pemilik konten sepenuhnya. UGC adalah variasi baru dimana memberikan kesempatan penuh kepada penggunaannya untuk memproduksi kontennya sendiri dan megkreasikan dirinya dengan kekreatifan masing – masing, dimana setiap penggunaannya bebas aktif dalam bersosial media. Berbeda dengan media lama dimana khalayaknya hanya sebatas mengonsumsi konten yang telah disediakan. (Nasrullah, 2016)

Dalam pemahaman ilmu komunikasi, terpaan juga dapat disebut sebagai perilaku dalam menggunakan media yang didalamnya berisi mengenai tiga hal yaitu, informasi yang diberikan, intensitas penayangan, ataupun daya tarik. Sedangkan menurut (Shimp, 2003), terpaan bisa juga dilihat dari frekuensi (berapa kali media tersebut dilihat, dibaca maupun didengarkan), intensitas (seberapa pemahaman yang sudah didapat dari isi media), serta durasi

(berapa lama audiens mengamati). Eksposur Media menurut Jalaludin Rakhmat diartikan sebagai kehadiran media (Rahmat, 1989, hal.78). Terpaan media adalah reaksi dari kondisi khalayak yang terkena berita yang disiarkan oleh media. Terpaan media dapat dijabarkan sebagai kegiatan mendengar, menonton bahkan membaca berita ataupun memiliki perhatian dan pengalaman terhadap media. Hal ini bisa terjadi terhadap individu ataupun kelompok. Terpaan media mencoba mengulik data kelompok ataupun individu masyarakat dalam menggunakan media, baik jenis media, maupun frekuensi penggunaan (Ardianto & Erdinaya, 2005). Memiliki suatu relasi antara masyarakat dan perhatian isi media itu sendiri (attention). Atensi atau perhatian adalah sebuah proses yang dilakukan secara sadar dengan skala kecil maupun besar dari beberapa informasi yang tersedia. Informasi ini dapat berasal dari persepsi seorang, memori dan proses perhatian lainnya. Proses perhatian ini membantu dalam keefisiensi penggunaan sumber daya mental yang terbatas tingkat respons terhadap rangsangan tertentu (Mulyana, 2007).

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode koresional dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016). Menggunakan 2 variabel, variabel independent (bebas) yaitu konten akun Tiktok @Handmadeshoesby sedangkan untuk variabel dependen (terikat) yaitu perilaku konsumtif. Pengambilan data primer menggunakan instrumen penelitian berupa angket/kuesioner dari google form dan menggunakan skala likert dalam pengukurannya. Sampel diambil dengan menggunakan Teknik *Non Probability Sampling* dengan target populasi pengikut akun tiktok @Handmadeshoesby di Surabaya. Dengan karakteristik sampel :(1) pengguna aktif media sosial Tiktok, (2) *followers* perempuan akun Tiktok @Handmadeshoesby dan (3) *followers* yang aktif memmberikan reaksi kepada akun Tiktok @Handmadeshoesby. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Taro Yamane di dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Sugiyono, 2016) untuk menentukan suatu sampel, seperti :

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

Keterangan :

n = ukuran sampel/jumlah responden

N = ukuran populasi

d^2 = persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; 10%

$$n = \frac{1.000.000}{1.000.000(0,1)^2 + 1}$$

$n = 99,990001$ dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas dengan menggunakan rumus Yamane, hasil dari perhitungan sampel adalah sebanyak 99,99 pengikut @handmadeshoesby yang akan penulis bulatkan menjadi 100 followers akun tiktok @handmadeshoesby, dan hasil sampel ini menjadi responden dalam penelitian selanjutnya yang akan dikerjakan oleh peneliti. Sebelum melakukan penelitian dilakukan uji validitas dan uji realibilitas sehingga dipastikan instrument yang digunakan valid dan reliabel. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, dan koefisien korelasi.

Hasil Penelitian dan pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melakukan pengujian pada instrument penelitian yaitu kuesioner, apakah instrumen atau kuesioner tersebut merupakan alat ukur yang valid dan dapat mengukur apa yang diinginkan. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji Korelasi Pearson Product Moment dengan menggunakan SPSS 25. Instrumen penelitian merupakan instrument yang valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel. Berdasarkan pada tabel distribusi r atau r tabel, dengan $N=100$ dan signifikansi 0,05% maka r tabel yang digunakan adalah sebesar 0,195. Hal ini bisa disimpulkan bahwa semua pernyataan menghasilkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang artinya setiap item dinyatakan valid.

Uji realibilitas

Pengukuran realibitas dapat dikerjakan dengan pengukuran sekali saja atau bisa saja disebut *one shot* yang kemudian hasilnya dapat dibandingkan dengan pertanyaan-pertanyaan yang lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS muncul untuk memudahkan dalam mengukur realibitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha (a)* (Ghozali, 2016). Suatu variabel dapat dikatakan sudah reliabel ketika ia memberikan nilai *Alpha > 0,6* (Ghozali, 2016)

Tabel 1. Hasil Alpha Cronshbach

Variabel	Hasil Alpha Cronchbach	Keterangan
Frekuensi (X)	0,840	Realibilitas Tinggi
Perilaku Konsumtif (Y)	0,958	Realibilitas Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Bisa diperhatikan dalam setiap table diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai alpha yang didapatkan lebih besar dari 0,6 sehingga semua variabel di atas bisa dibilang reliabel dan kesimpulan yang bisa diambil adalah alat ukur yang digunakan peneliti yaitu kuesioner sudah terbukti reliabelitas tinggi.

Uji Koefisien Korelasi

Correlations

		Konten Tiktok	Perilaku Konsumtif
Konten Tiktok	Pearson Correlation	1	.648**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Pada tabel diatas merupakan hasil uji korelasi antara variabel x dengan y oleh software SPSS. Metode korelasi yang digunakan oleh peneliri yaitu *pearson correlaitons*. Dengan menggunakan uji korelasi dapat menjawab hipotesis atau rumusan masalah penelitian yang diajukan oleh peneliti. Berdasarkan hasil koefisien korelasi yaitu 0.648 yang berarti bahwa antara variabel Konten Tiktok dengan Perilaku Konsumtif memiliki korelasi dalam kategori yang kuat dengan arah yang positif atau signifikan. Arah yang positif atau bisa disebut dengan hubungan yang satu arah yang berasal dari hasil koefisien yang kuat dan positif sehingga dapat disimpulkan bahwa jika variabel konten tiktok mengalami kenaikan, maka variabel perilaku konsumtif akan ikut mengalami kenaikan yang sama.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan sebagai pembuktian seberapa besar pengaruh variabel X (Konten Tiktok akun @Handmadeshoesby) terhadap variabel Y (perilaku konsumtif perempuan di Surabaya). Untuk memudahkan peneliti dalam menghitung uji koefisien determinasi ini, peneliti memanfaatkan SPSS sebagai bantuan dimana hasil akhirnya bisa dilihat dalam tabel model summary sesuai dengan nilai tabel *r-square*. Berikut adalah hasil pada perhitungan koefisien determinasi:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.420	.414	6.580

a. Predictors: (Constant), Konten Tiktok

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Bisa dilihat pada tabel diatas telah didapatkan *r* untuk koefisien korelasi adalah 0,648. Jika dimasukkan ke dalam perhitungan koefisien determinasi, maka hasil yang diperoleh adalah:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = (0,648)^2 \times 100\%$$

$$Kd = 41,9\%$$

Hasil dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa sebesar 41,9% perilaku konsumtif masyarakat perempuan di Surabaya dipengaruhi oleh variabel Konten Tiktok akun @Handmadeshoesby. *R square* yang merupakan angka korelasi yang ditafsirkan, berkisar di angka 0 hingga 1. Dengan catatan semakin kecil nilai *R square* R^2 yang dihasilkan, maka akan semakin lemah juga hubungan antar kedua variabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel Konten Tiktok akun @Handmadeshoesby dengan Perilaku Konsumtif Perempuan di Surabaya saling berpengaruh. Namun kapasitas sedang jika dilihat dari kriteria kuat lemahnya suatu korelasi.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.390	3.455		3.297	.001
	Konten Tiktok	1.947	.231	.648	8.424	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil table 4.15 di atas yang didapatkan melalui hasil perhitungan SPSS, dapat diketahui bahwa nilai konstanta α adalah 11.390 dan nilai b adalah 1,947. Dari hasil tersebut maka diperoleh persamaan regresi dengan menggunakan rumus :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

a = konstanta

b = koefisien regresi

x = variabel faktor penyebab atau nilai variabel independent

Y = variabel respon atau variabel akibat dependen atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain

Dimana hasilnya ;

$$Y = 11,390 + 1,947x$$

Pada bagian ini, peneliti akan melakukan pembahasan pada hasil penelitian. Pertama-tama peneliti melakukan identifikasi pada aspek atau indikator-indikator yang dipunyai oleh masing-masing variabel. Untuk variabel Konten Tiktok (X), ada tiga indikator yang digunakan, yaitu frekuensi penonton dalam melihat Konten Tiktok pada akun @Handmadeshoesby, intensitas Konten Tiktok akun Handmadeshoesby yang ada dalam aplikasi Tiktok, serta durasi penonton dalam melihat Konten Tiktok akun Handmadeshoesby. Untuk indikator Frekuensi (X1), dibagi menjadi dua pertanyaan. Pertanyaan X1.1 dan X1.2 masing-masing memiliki skor yang tinggi. Untuk pertanyaan "Saya melihat Konten Akun Tiktok @Handmadeshiesby setiap hari di Aplikasi Tiktok" mendapatkan hasil sangat setuju sebanyak 9 orang dan setuju sebanyak 59 orang, dengan perolehan 68% dari 100% dan juga

total skor sebanyak 269. Lalu untuk pertanyaan “Apakah Anda sering melihat konten Akun Tiktok @Handmadeshoesby?” mendapatkan hasil sangat setuju sebanyak 18 orang, dan hasil setuju sebanyak 60 orang, dengan perolehan 78% dari 100% dan juga total skor sebanyak 288. Lalu untuk indikator Intensitas (X2) memiliki tiga butir pertanyaan, dimana pernyataan dengan total skor jawaban paling tinggi diperoleh paling tinggi didapatkan dari pernyataan (X2.2) yaitu “Bahasa yang digunakan dalam Konten akun Tiktok @Handmadeshoesby sangat jelas dan mudah dipahami” memperoleh jawaban sangat setuju yaitu 25 orang lalu jawaban setuju sebanyak 67 orang, dengan perolehan presentase sebanyak 92% dari 100% dan juga total skor sebesar 314. Untuk indikator Durasi (X3) hanya mempunyai satu butir pernyataan, yaitu “Berapa lama saya menyaksikan Konten Tiktok di Aplikasi Tiktok?” mendapatkan hasil sebanyak 47 orang yang melihat video konten Akun Tiktok @Handmadeshoesby selama 11-20 detik, dan jumlah orang yang menonton video Konten Tiktok @Handmadeshoesby lebih dari 10 detik juga sebanyak 76% dari 100%. Karena video di Tiktok juga menyediakan berbagai durasi dalam *pen-upload an*, yaitu 15 detik, 1 menit dan 3 menit. Sedangkan akun Tiktok Handmadeshoesby lebih sering *mengupload* video yang berdurasi 15 detik atau lebih. Hal ini juga menunjukkan bahwa 76% responden mewakili perempuan yang di Surabaya tertarik dalam melihat konten akun Tiktok @Handmadeshoesby dari 11 detik hingga lebih dari 30 detik. Hal ini karena konten dari akun Tiktok @Handmadeshoesby yang dikemas semenarik mungkin sehingga audiencenya tidak melewatinya video Konten Tiktok yang muncul atau lewat beranda pada aplikasi Tiktok. Bisa dikatakan bahwa konten dari akun Tiktok @Handmadeshoe adalah konten yang efektif karena mampu mengambil minat pelanggannya untuk melihat video konten yang sudah di *upload* akun @Handmadeshoesby, serta meyakinkan *audience*-nya untuk melakukan kegiatan belanja di Handmadeshoesby

Salah satu pernyataan yang memiliki skor paling tinggi adalah pernyataan (Y1.7), yaitu “Saya membeli produk di akun @Handmadeshoesby karena terpengaruh dengan gambar yang ada di konten” dengan mendapatkan jawaban setuju 67 orang dan sangat setuju 22 orang, dengan presentase 89% dari 100% dan juga total skor sebesar 307. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat perempuan di Surabaya cenderung bisa percaya untuk membeli suatu produk melalui konten tiktok yang diunggah oleh Handmadeshoesby karena produk yang diperlihatkan dalam konten terlihat lebih *real* dan menjajikan ketika produk dalam Handmadeshoesby di *review* dan selalu ditunjukkan pada Video, sehingga meningkatkan rasa keinginan untuk mempunyai produk tersebut.

Pertanyaan kedua yang memiliki skor yang paling tinggi kedua adalah “Membeli produk di akun @handmadeshoesby dapat meningkatkan mood saya dan membuat saya merasa senang” dengan mendapatkan jawaban setuju 60 orang dan sangat setuju 24 orang, dengan presentase 84% dari 100% dan juga total skor sebesar 303. Hal ini menunjukkan bahwa melakukan pembelian impulsive dapat meningkatkan kesenangan ataupun menaikkan mood. Dengan melihat pertanyaan dari variabel Perilaku Konsumtif, dapat menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya cenderung lebih suka melihat konten yang berisi mengenai produk-produk yang terlihat bagus dan unik, sehingga mereka tertarik untuk membeli produk tersebut dan juga setelah membeli suatu produk dari @Handmadeshoesby membuat mood masyarakat perempuan di Surabaya naik dan menciptakan rasa senang pada dalam dirinya. Hal ini membuktikan bahwa perilaku konsumtif yang didasari oleh pembelian impulsive, pembeliannya tidak rasional serta pemborosan pada masyarakat perempuan yang ada di Surabaya.

Hasil analisis kedua variabel ini diperoleh adanya pengaruh variabel Konten Tiktok terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Perempuan di Surabaya, dimana koefisien korelasi antara variabel Konten Tiktok akun @Handmadeshoesby terhadap variabel Perilaku Konsumtif masyarakat Perempuan di Surabaya sebesar 0,648 dimana nilai tersebut termasuk dalam kategori kuat, sehingga korelasi atau hubungan antara kedua variabel tersebut memiliki nilai yang signifikan dan bernilai positif. Sedangkan pada pengaruh yang telah diperhitungkan, hasil koefisien determinasinya sebesar 0,419 atau sama dengan 41,9%. Hal ini berarti 41,9% aspek-aspek variabel Perilaku Konsumtif Perempuan di Surabaya ditentukan oleh variabel Konten Tiktok. Pengaruh sebesar 41,9% tersebut dapat ditingkatkan bila pada indikator variabel Konten Tiktok terdapat peningkatan. Adapun besarnya nilai prediksi peningkatan sebesar 1,947 pada konstanta sebesar 11,390.

Jika dilihat pada analisis regresi linier sederhana, terdapat persamaan $Y = 11,390 + 1,947x$ yang berarti tidak ada perubahan pada Konten Tiktok (X) yang termasuk dalam variabel bebas, maka nilai variabel Perilaku Konsumtif (Y) 11,390 sebagai nilai konstan untuk variabel terikat. Dan setiap penambahan Konten Tiktok akan mempengaruhi peningkatan perilaku konsumtif sebesar 1,947. Hal ini tidak lepas dari teori yang digunakan oleh peneliti, yaitu Teori S-O-R yang memiliki kepanjangan dari Stimulus-Organism-Respon. Teori ini menguraikan tentang perubahan sikap atau perilaku, dimana perilaku dapat dikatakan berubah jika stimulus yang diberikan melebihi stimulus semula sehingga dapat meyakinkan organisme, di mana peran faktor pendorong bisa menjadi sangat penting disini. Teori ini sudah sesuai dengan penelitian yang telah diteliti oleh peneliti dimana konsumen di sini

sebagai stimulus yang dipengaruhi oleh konten tiktok yang telah di *upload* oleh akun @Handmadeshoesby sehingga muncul adanya respon berupa perilaku konsumtif dalam berbelanja produk fashion pada masyarakat Surabaya.

Kesimpulan

Sesuai dengan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan peneliti, yaitu tentang Pengaruh Konten akun Tiktok @Handmadeshoesby Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Perempuan di Surabaya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan hasil analisis pengujian dapat diketahui bahwa dari indikator Konten Tiktok yang terdiri dari Frekuensi, Intensitas, dan Durasi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Perempuan di Surabaya.
2. Hasil analisis yang ada pada variabel X (Konten Tiktok akun @Handmadeshoesby) dan variabel Y (Perilaku Konsumtif Masyarakat Perempuan di Surabaya) dapat diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh Konten Tiktok akun @Handmadeshoesby terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Perempuan di Surabaya bersifat kuat. Konsumen dipengaruhi oleh beberapa indikator dalam perilaku konsumtif yang mempunyai niat yang kuat, seperti adanya promo ataupun pengambilan video tentang produknya membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan menggunakan produk-produk fashion di Shopee yang bisa meningkatkan rasa percaya, serta efek setelah melakukan pembelian yaitu menjadi senang dan dapat meningkatkan mood.
3. Hasil dari uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan Konten Tiktok terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Perempuan di Surabaya. Sedangkan pada pengaruh yang telah diperhitungkan, hampir separuh dari aspek-aspek variabel Perilaku Konsumtif Masyarakat Perempuan di Surabaya ditentukan oleh variabel Konten Tiktok akun @Handmadeshoesby.

Daftar Pustaka

- Adawiyah, D. P. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan. *Jurnal Komunikasi*, 135-148. doi:<https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Andriyana, D. I. (2021). TIKTOK TERHADAP VARIASI BAHASA KOLOKIAL PADA KALANGAN REMAJA INDONESIA (KAJIAN ETNOLINGUISTIK). *jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 34-41. doi:<https://doi.org/10.25134/fon.v17i1.4193>
- Aprilia, D. R. (2013). Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape & Prolene). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 4 No 12, 41-68. doi:<https://doi.org/10.24002/jik.v2i1.252>
- Aji, Wisnu Nugroho. "Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia." *Prosiding Seminar Nasional Pertemuan Ilmiah Bahasa Dan Sastra Indonesia 431* (2018): 431-40

- Ardianto, E., & Erdinaya, L. K. (2005). *Komunikasi Massa*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Azhar, A. (2011). *Media pembelajaran*. Rajawali Pers.
- Dewa, B., & Safitr, A. (2021, Maret 1). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di ogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya, Vol 12 No 1*, 65-71. doi:<https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Diananda, A. (2018). Psikologi Remaja dan Permasalahannya. *Jurnal Pendidikan dan Pemikiran Islam, Vol 1 No 1*, 116-133. doi:<https://doi.org/10.33853/istighna.v1i1.20>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiyanto, S., & Romadhona, S. (2018). Remaja dan Prilaku Menyimpang. *Jurnal Ilmu Kkmunikasi, Vol 2 No 1*, 23-31. doi:<http://dx.doi.org/10.30596%2Finteraksi.v2i1.1785>
- Hasiholan, P., & Pratami, R. (2022, Juni). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan di Indonesia Untuk Pencegahan Covid 19. *Jurnal IlmuKomunikas, Vol 5 No 2*, 70-80. doi:<https://doi.org/10.36341/cm.v5i2.1278>
- Harrison, Helena, Melanie Birks, Richard Franklin, and Jane Mills. "Case Study Research: Foundations and Methodological Orientations." *Forum Qualitative Sozialforschung* 18, no. 1 (2017). <https://doi.org/10.17169/fqs-18.1.2655>.
- Hasiholan, Togi Prima, Rezki Pratami, and Umaimah Wahid. "Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19." *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 2 (2020): 70–80. <https://doi.org/10.36341/cm.v5i2.1278>
- Isabella, K. (2020, Desember). Komunikasi Interpersonal Tenaga Kerja Indonesia dan Anak. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences, Vol 3 No 2*, 369-376. doi:<https://doi.org/10.34007/jehss.v3i2.310>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Liliweri, A. (1992). *Komunikasi antar personal*. Prenada Media.
- Mahmud, M. D. (1990). *Psikologi: Suatu Pengantar*. Yogyakarta: BPFPE.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa* (6th ed.). Salemba Humanika.
- Mulyana, D. (2007). Ilmu komunikasi. *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Remaja Rosdakarya.
- Nurrahmi, Febri, and Puteri Farabuana. "Efektivitas Dakwah Melalui Instagram." *Nyimak: Journal of Communication* 4, no. 1 (2020): 1. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v4i1.2326>.
- Pratiwi, R. (2018, 12). Perempuan Dan Kontes Kecantikan. *Jurnal Komunikasi Islam, Vol 10 No 2*, 134-142. doi:<https://doi.org/10.34001/an.v10i2.785>
- Sarwono, S. W. (2003). *Psikologi dalam Praktek*. Restu Agung.
- Safitri, A. A. (2021). Penerapan Teori Penetrasi Sosial pada Media Sosial: Pengaruh Pengungkapan Jati Diri melalui TikTok terhadap Penilaian Sosial. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3, 1-9. doi:<https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.180>
- Sembiring, I. J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Mcdonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(1).
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan promosi edisi 5 jilid 1*. PT Erlangga.
- SINDOnews.com. (2020). Pengguna TikTok di Indonesia Didominasi Generasi Z dan Y. *SINDOnews.Com*.
- Sudiro, A. (2021). *Perilaku Organisasi*. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Wahyuni, S., Erianjoni, E., & Hasmira, M. H. (2018). Makna Cantik di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang Angkatan 2015. *Jurnal Perspektif Jurnal kajian Sosilogi dan Pendidikan, Vol 3 No 6*, 51-57. doi:<https://doi.org/10.24036/perspektif.v1i4.46>
- Yusanto, F. (2018). Makna Cantik Dalam Iklan Magnificent Meaning In Advertising. *Lingkar Studi Komunikasi, Vol 4 No 1*, 1-24. doi:<https://doi.org/10.25124/liski.v4i1.1192>