

COMMUNICATIONS

PENGARUH TERPAAN KONTEN VIDEO #OOTD DI TIKTOK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS RIAU

^{1*}Pramudia Nugroho, ²Rumyeni

^{1,2} Universitas Riau, Indonesia

³ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Kampus Bina Widya KM. 12,5, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293 – Indonesia

Pramudia.nugroho2131@student.unri.ac.id

ARTICLE INFO

Received on July 22, 2023

Received in revised from January 18, 2024

Accepted January 24, 2024

Published on January 29, 2024

Keywords: #OOTD Video Content, TikTok, Consumptive Behavior

How to cite this article: Nugroho, P and Rumyeni. Pengaruh Terpaan Konten Video #OOTD di Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. *Communications* 6(1), 45-62

ABSTRACT

TikTok is the most popular and frequently utilized social networking platform right now. The features in the TikTok app are very diverse, one of which is hashtags. One video content often seen on TikTok is #OOTD or outfit of the day. This study aimed to see the effect of exposure to #OOTD video content on the consumptive behavior of students of the Faculty of Economics and Business of Riau University. The research method used is quantitative, with an explanatory approach and a questionnaire as the main instrument in data collection. In determining the sample using the unknown population formula and

the results obtained were 100 respondents. The stimulus response theory is applied, which claims that verbal words (spoken or written), nonverbal signals, visuals, and particular activities will cause other individuals to behave in a specific way. The research results found that #OOTD video content on TikTok had a significant impact on the consumer behavior of students at the Faculty of Economics and Business, University of Riau. The magnitude of the influence is (X) #OOTD Video Content on TikTok has an influence of 48.5% on the dependent variable (Y) Consumptive Behavior of students at the Faculty of Economics and Business, Riau University. Thus, H_a is accepted while H_0 is rejected.

ABSTRAK

TikTok adalah platform jejaring sosial paling populer dan sering digunakan saat ini. Fitur yang ada pada aplikasi TikTok sangat beragam salah satunya adalah hashtag. Salah satu hashtag yang sering dilihat di TikTok digunakan adalah #OOTD atau outfit of the day. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat Pengaruh Terpaan Konten Video

#OOTD Di TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif dan kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengambilan data. Dalam menentukan sampel menggunakan rumus unknown population dan didapatkan hasil 100 responden. Teori stimulus respon diterapkan, yang menyatakan bahwa kata-kata verbal (lisan atau tulisan), sinyal nonverbal, visual, dan aktivitas tertentu akan menyebabkan individu lain berperilaku tertentu. Hasil penelitian ditemukan bahwa konten video #OOTD di TikTok berdampak secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Besaran pengaruhnya yakni (X) Konten Video #OOTD di TikTok memberikan pengaruh sebesar 48,5% terhadap variabel terikat (Y)

PENDAHULUAN

Dewasa ini teknologi dan informasi sangat berkembang pesat. Perkembangan yang signifikan ini memberikan perubahan mencolok di seluruh bagian kehidupan masyarakat. Seperti halnya teknologi internet yang mampu memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi satu sama lain. Dengan menggunakan media yang dibekali jaringan internet, masyarakat dapat membagikan informasi secara cepat dan luas. Pengguna internet meningkat setiap waktunya karena internet tidak hanya menyebarkan suatu informasi saja, akan tetapi juga dapat dipakai sebagai media hiburan dan berkomunikasi.

Setiap tahunnya, proporsi masyarakat Indonesia yang memanfaatkan internet terus meningkat. Berlandaskan hasil temuan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau disingkat APJII, didapati bahwa 210,03 juta pengguna internet, naik 6,78% dari 196,7 juta pada periode yang sama tahun lalu. Oleh karena itu hal ini memicu peningkatan persentase penetrasi internet nasional menjadi 77,02%. Dari segi umur, kisaran umur 13-18 tahun mempunyai tingkat penetrasi internet terbesar, yaitu 99,16%. Kisaran umur 19–34 tahun menduduki peringkat kedua dengan tingkat penetrasi 98,64%. Dengan mayoritas pengguna internet di Indonesia yang paling tinggi dan marak dipakai yaitu media sosial (Bayu, 2022).

Media sosial dapat diartikan sebagai media yang memperkenankan *users* agar bisa mempresentasikan dirinya dengan berbagi, berkomunikasi, dan berbagi apa yang dia lakukan sehari-hari lewat video ataupun foto yang mampu memikat perhatian dan membolehkan untuk menyuguhkan kejadian mengenai sesuatu yang terjadi (Al Fathan & Aminudin, 2021).

TikTok adalah platform jejaring sosial paling populer dan sering digunakan saat ini (Nenghayati, 2021). Katadata.co.id menyatakan bahwa media sosial TikTok di tahun 2021 telah menjelma sebagai aplikasi yang paling banyak di *download* masyarakat dunia. Jika dilihat dari hasil survei AppTopia, diurutkan dari peringkat ketiga yakni Facebook memperoleh 416 juta unduhan. Diurutan kedua adalah Instagram dengan mencapai 545 juta unduhan. Aplikasi yang memperoleh unduhan paling banyak pada tahun 2021 adalah TikTok dengan perolehan 656 juta unduhan (Rizaty, 2022). Ketika menggunakan media sosial TikTok kita bisa memposting video, *caption*, dan memakai *hashtag*. Bulele mengungkapkan bahwa dengan adanya TikTok dapat dipergunakan oleh banyak orang untuk menciptakan konten yang sesuai komposisi masing-masing untuk ditonton juga dimanfaatkan untuk berbisnis (Ulfa & Fikriyah, 2022).

Fitur yang ada pada aplikasi TikTok sangat beragam salah satunya adalah *hashtag*. *Hashtag* berguna agar *users* dapat mengelompokkan tema atau pokok pikiran yang lebih detail di media sosial. Dengan adanya *hashtag* pengguna media sosial akan lebih mudah mencari topik yang mereka inginkan. Secara umum *hashtag* di media sosial TikTok digunakan untuk menyederhanakan pengelompokkan konten dan mempermudah pencarian konten yaitu konten video (Permatasari & Trijayanto, 2017). Salah satu *hashtag* yang sering dilihat pada aplikasi TikTok adalah #OOTD atau *outfit of the day*. Seperti halnya data yang diambil langsung dari www.TikTok.com pada 25 Januari 2023, pengguna *hashtag* #OOTD di media sosial TikTok sudah mencapai 92.8 B (*billion*). *Hashtag* #OOTD termasuk *top 100 popular hashtag on TikTok* yang berada di urutan 46 (Hops, 2023)

Menurut Bailey dkk #OOTD adalah genre postingan yang populer di media sosial. Pengguna berbagi foto dan video yang menunjukkan pakaian yang mereka kenakan. Fokus dari konten video ini adalah bagaimana pengguna telah memadukan pakaian dan aksesoris. Beberapa *influencer* juga menyertakan harga dan link pembelian dari OOTD yang mereka gunakan untuk kenyamanan *viewer* mereka dengan tujuan jika *viewer* menyukai OOTD *influencer* tersebut, ia dapat langsung membelinya (Abidin, 2016). Selain dampak positif yang

ditimbulkan, hal ini juga bisa berdampak kebalikannya karena menuntun perubahan perilaku konsumtif akibat selalu mengikuti trend berpakaian yang ia mau.

Perilaku konsumtif pada mahasiswa yang menjadi fokus permasalahan pada penelitian ini. Perilaku konsumtif menurut Maulana adalah setiap kegiatan yang didalamnya terdapat ambisi untuk membelanjakan sebuah benda atau jasa yang kurang mendesak untuk kebahagiaan diri sendiri. Dalam kajian kognitif, hal ini disebut sebagai gangguan pembelian kompulsif, atau kecanduan belanja, di mana orang yang terkena dampak tidak dapat membedakan yang mana yang perlu dan tidak perlu (Hidayah, 2015, p. 2).

TikTok dengan perilaku konsumtif tentu saja saling berhubungan. Temuan penelitian Fauziah menunjukkan korelasi yang kuat dan menguntungkan antara kebiasaan menonton mahasiswa di TikTok dan kebiasaan pembelian mereka. Kebiasaan menonton mahasiswa meningkat seiring dengan intensitas melihat konten TikTok. Di sisi lain, mahasiswa akan semakin jarang berperilaku konsumtif jika mereka semakin jarang menonton TikTok. (Fauziah, 2021, p. 43).

Upaya untuk membuat lebih jelas arah penelitian ini, peneliti menerapkan teori S-R sebagai acuan dasar pada penelitian ini. Teori S-R atau yang disebut juga stimulus respon dapat digambarkan secara sederhana bahwa pengaruh yang dirasakan oleh pihak pertama merupakan bentuk reaksi oleh adanya suatu rangsangan atau stimulus tertentu. Teori ini menyiratkan dampak yang terjadi oleh pihak pemeroleh rangsangan adalah efek dari komunikasi yang terjadi (Maulida & Kamila, 2021). Maka dari itu dengan adanya pengaruh dari #OOTD di TikTok sebagai stimulus dapat menyebabkan perubahan perilaku konsumtif mahasiswa sebagai bentuk respon.

Peneliti memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, atas beberapa pertimbangan yang didasarkan pada beberapa riset terdahulu. Penelitian oleh Wijaya et al., pada tahun 2021 menunjukkan sebuah temuan yakni *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* begitu juga variabel *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang (Wijaya et al., 2017). Selanjutnya, *trend fashion* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup Konsumtif pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (Rahayu et al., 2020). Kemudian, secara umum mahasiswa Fakultas Ekonomi khususnya di Universitas Abdurachman Saleh Kota Situbondo menunjukkan pola konsumsi yang mungkin tergolong konsumtif (Ayuni et al., 2019).

Penelitian tentang konten video dan perilaku pembelian impulsif secara luas sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Namun demikian, berdasarkan penelusuran yang dilakukan oleh peneliti pada penelitian sejenis terdahulu sejauh ini belum ada riset yang secara spesifik melihat pengaruh terpaan konten video #OOTD khususnya di media sosial TikTok, yang diukur melalui 3 indikator yaitu frekuensi, durasi dan atensi terhadap perilaku konsumtif dengan 4 indikator yaitu pemuasan keinginan, barang di luar cakupan, barang di luar kepentingan dan status sosial di kalangan mahasiswa, sehingga peneliti merasa penting untuk mengisi kekosongan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan video #OOTD di TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Peneliti berharap hasil penelitian sesuai dengan hipotesis yang peneliti paparkan. Hasil penelitian ini diyakini akan bermanfaat memberikan wawasan dan pemahaman baru tentang bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran melalui konten video di media sosial khususnya Tiktok dengan menggunakan *hashtag* khusus seperti #OOTD mampu mengarahkan atau membentuk perilaku konsumtif khususnya di kalangan mahasiswa.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori S-R (*Stimulus Response*)

Teori ini menyiratkan adanya suatu proses hubungan antara suatu rangsangan dan akhirnya menimbulkan suatu reaksi ataupun rangsangan. Teori stimulus dan respon ini dapat digambarkan secara sederhana sebagai mekanisme transisi informasi (Effendy, 2003). Peneliti menggunakan teori S-R atau stimulus respon yang mana teori S-R mempunyai asumsi bahwasanya pesan yang telah dirancang dan disalurkan dengan bentuk yang sesuai serta dalam jangkauan yang lebar, sehingga pesan yang telah dirancang sedemikian rupa tadi disebarkan ke masyarakat luas (Mufid, 2005).

Mulyana mengatakan bahwa kata verbal (lisan maupun tulisan) dan kata nonverbal, juga termasuk adanya suatu ilustrasi atau gambaran, maupun tindakan tertentu mampu menciptakan suatu respon seseorang (Mulyana, 2016). Salah satu media yang sangat kuat mempengaruhi penerima pesan adalah media massa. Teori S-R mengilustrasikan mekanisme komunikasi secara mudah yakni adanya hubungan dua unsur antara media massa dan penerima pesan (khalayak) (Morrison, 2013).

Teori stimulus respon menjelaskan bahwa dampak yang terjadi oleh pihak penerima rangsangan adalah efek dari komunikasi yang terjadi. Pengaruh pada pihak pertama dapat digambarkan sebagai respon terhadap suatu rangsangan. Penyajian dan bobot pesan menentukan besar kecilnya stimulus yang terjadi atau bentuk pengaruh yang terjadi (Maulida & Kamila, 2021).

Media Sosial

Media sosial merupakan alat komunikasi internet agar dapat saling terkoneksi. Kata ini dapat diartikan sebagai seseorang yang terhubung dengan jaringan internet dari segala bagian dunia. Ketika seseorang melakukan daring, apa yang ia lakukan dapat diamati serta diakses oleh orang-orang dari seluruh bagian dunia yang juga sedang melakukan kegiatan daring (Yanuarita & Wiranto, 2018). Menurut Nasrullah media sosial sebagai media yang memberikan kemudahan kepada penggunanya (*user*) mempresentasikan dirinya, berbagi informasi, berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain dalam bentuk kumpulan secara virtual (Kusumadinata et al., 2019).

Media sosial menghubungkan jejaring sosial baik berupa individu hingga berkelompok telah mewujudkan komoditas sosial yang tidak terhindarkan. Sesungguhnya, keluasan untuk berkomunikasi dapat membentuk kenyataan sosial. Seseorang bisa mendapat serta mengakses informasi apa pun yang diperlukan pada konteks relasi sosial itu (Alyusi, 2016). Media sosial memberikan kemudahan terhadap penggunanya untuk dapat memberikan umpan balik secara bebas saling berbagi informasi, menyatakan pendapat dimanapun dan kapanpun. Tak dapat dihindari bahwa dengan hadirnya media sosial akan berdampak besar pada kehidupan. Melalui media sosial, seseorang yang awalnya tidak dikenal bisa menjadi besar dan dikenal banyak orang ataupun bisa sebaliknya (W. S. R. Putri et al., 2016).

Aplikasi TikTok

Ada beberapa platform *social media* yang banyak dipakai masyarakat, salah satunya adalah TikTok yang kini cukup populer dan sering digunakan. TikTok memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk membuat video dengan beberapa fitur kreatif seperti musik dan filter (D. Putri & Adawiyah, 2020). Menurut Handy & Wijaya, TikTok telah diunduh 45,8 juta kali, lebih banyak dibandingkan aplikasi media sosial lainnya, melampaui jumlah unduhan beberapa aplikasi tersohor lain contohnya seperti Facebook, WhatsApp, YouTube, dan

Instagram. Mayoritas pengguna aplikasi TikTok adalah generasi muda atau generasi Z. (Bulele & Wibowo, 2020). Menurut Aji & Setiayadi, ada lebih dari 10 juta pengguna TikTok di Indonesia. Berlandaskan hal tersebut, TikTok bisa dikatakan sedang populer di kalangan anak muda, yakni generasi Z (Bulele & Wibowo, 2020).

Mulyana mengatakan bahwa ada dua faktor pengaruh yakni (Agis, 2021):

1) Faktor internal adalah dorongan yang timbul dari dalam individu, contohnya emosi. Ahmadi berpendapat bahwa emosi merupakan peristiwa mental subjektif yang mungkin dialami seseorang, baik senang maupun sedih.

2) Faktor eksternal, contohnya individu memposting video kecelakaan pesawat dan kejadian lainnya untuk menyebarkan informasi dengan cepat ke pengguna lain melalui aplikasi TikTok.

Hashtag

Di media sosial, *hashtag* digunakan untuk berbagi konten tentang topik yang lebih khusus. Namun, *hashtag* juga memudahkan orang lain mencari konten yang relevan secara online (Permatasari & Trijayanto, 2017).

Pada awalnya *hashtag* muncul di media sosial twitter, setelah itu diikuti banyak media sosial lain salah satunya adalah TikTok. *Hashtag* dapat digunakan di *caption* untuk mencari suatu topik yang spesifik, menemukan barang ataupun jasa. Konten video yang ada di TikTok sangat bergantung dengan *hashtag*. Ketika mencari menu pencarian di TikTok, video diurutkan menurut popularitas dan *hashtag* (Oktavia, 2021).

Terpaan Media

Dengan mendengarkan, melihat, dan membaca pesan-pesan media atau dengan memperhatikan pesan-pesan yang dapat terjadi kepada seseorang maupun beberapa orang, paparan media dapat terjadi pada masyarakat secara individu atau kelompok (Ihsan, 2016). Paparan media mengacu pada seberapa sering seseorang menggunakan media. Lebih jauh lagi, paparan media bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang pola komunikasi dan penggunaan khalayak media, termasuk jenis, frekuensi, dan daya tahan media tersebut (Setiyaningsih, 2017).

Adapun Indikator dari terpaan media adalah (Wibawa et al., 2022):

- 1) Frekuensi, tentang berapa kali seseorang mengonsumsi media (konten).
- 2) Durasi, data berupa berapa lama menyaksikan media (konten).

3) Atensi, seberapa besar perhatian pada media (konten).

Konten Video #OOTD

Saat pengguna memposting video dan berbagi pakaian, mereka menggunakan tagar #OOTD atau *Outfit of the Day*. Biasanya, pengguna menggunakan *hashtag* ini saat memakai pakaian yang menarik ataupun memiliki suatu konsep tertentu (Wulandari, 2016).

Pada awalnya konten #OOTD adalah kebiasaan para pengguna Instagram yang mana memperlihatkan pakaian dan sejenisnya yang dipakai hari itu. Konten video #OOTD merupakan konsep video yang sangat sederhana yang mana menunjukkan pakaian pribadi yang dipakai untuk beraktivitas selama suatu hari. Siapapun bisa membuat video #OOTD jika mempunyai konsep video yang sesuai dengan temanya (Fauzi & Nuraeni, 2017).

Perilaku Konsumtif

1) Definisi perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif didefinisikan adanya bentuk tingkah laku seseorang yang melakukan konsumsi produk atau jasa secara impulsif dan berlebihan yang tidak diperlukan (Warsidi, 2021). Menurut Sumartono menyatakan bahwasanya perilaku konsumtif mengacu pada ketidaksempurnaan pemanfaatan barang oleh seseorang. Contohnya seperti ketika menggunakan suatu produk yang belum habis masa pakai, tetapi seseorang tersebut membeli produk yang serupa dari merk lain karena diskon atau banyak orang di lingkungannya yang menggunakan produk itu (Wardani & Anggadita, 2021)

Suyasa dan Fransisca mendefinisikan perilaku konsumtif ketika adanya pembelian komoditas yang terlampaui banyak untuk memuaskan keinginan dibandingkan kebutuhan, akhirnya menimbulkan pengeluaran biaya yang tidak terkendali (Lestarina et al., 2017). Perilaku konsumtif menurut Dikria dan Mintarti adalah kecenderungan membeli atau menggunakan produk yang dianggap kurang diperlukan. Karena sifat pembelian ini yang berlebihan dan tidak rasional, keinginan lebih penting daripada kebutuhan dalam keputusan ini (Purboyo et al., 2021)

Berlandaskan pengertian para ahli tersebut, maka peneliti dapat menarik kesimpulan jika perilaku konsumtif itu adalah bentuk tindakan berbelanja dan menggunakan produk secara berlebihan tanpa adanya pemikiran yang matang, yang dianggap tidak rasional, untuk memuaskan keinginan seseorang daripada kebutuhan hidup.

2) Faktor penyebab terjadinya perilaku konsumtif

Ada beberapa dorongan yang menimbulkan perilaku konsumtif yakni (Estetika, 2017):

- a. Faktor internal
 1. Konsep diri, khususnya ketika melakukan pembelian berlandaskan evaluasi diri sendiri.
 2. gaya hidup, yaitu pembelian barang-barang trendi secara terus-menerus.
- b. Faktor eksternal adalah kekuatan pendorong di balik perilaku konsumtif.

Adapun indikator perilaku konsumtif menurut Fromm yaitu (Syahida, 2020):

- a. Pemuasan Keinginan, Membeli barang hanya karena ingin, untuk memuaskan hasrat berbelanja. Walaupun sebenarnya tidak ada kegunaannya. sehingga demi memuaskan rasa puasannya, individu akan berkeinginan terus-menerus mengeluarkan uang untuk membeli barang dan jasa.
- b. Barang di luar cakupan, ketika orang menjadi konsumtif, mereka mulai bertindak tidak rasional dan kompulsif saat mengonsumsi. Perilaku individu yang selalu memberi barang bary karena adanya rasa belum cukup dan terus mencari kepuasan akhir. Seseorang yang masuk kategori ini tidak mempertimbangkan nilai kegunaan barang tersebut
- c. Barang di luar kepentingan, Semakin ingin mengonsumsi barang, maka fungsi konsumsi tersebut menjadi tidak eksplisit. Sehingga mengakibatkan membeli barang yang tidak penting, dalam artian tidak ada kegunaannya (non produktif).
- d. Status sosial, kategori perilaku konsumtif dalam poin status sosial yaitu jika ia membeli barang secara berlebihan hanya untuk mendapatkan status, atau ingin diakui orang-orang. Pembelian barang bukan karena berlandaskan kebutuhan dan kegunaan lagi, melainkan untuk mencapai status yang ia inginkan.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini ada dua yakni:

Ho: Tidak ada pengaruh antara terpaan konten video #OOTD di TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB Universitas Riau.

Ha: Ada pengaruh antara terpaan konten video #OOTD di TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB Universitas Riau.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metodologi penelitian kuantitatif adalah proses yang peneliti gunakan pada penelitian ini. Penelitian kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang berbasis positivis (Sugioyono, 2020). Paradigma positivis mempunyai manfaat dalam mengidentifikasi penyebab-penyebab suatu permasalahan. (Naryakusuma & Wijaya, 2021).

Jenis penelitian ini adalah survei, yaitu pemberian kuesioner kepada responden penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau yang pernah diterpa konten #OOTD di TikTok, jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti sehingga peneliti menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus *unknown populations*. Diperoleh jumlah responden sebanyak 96,04. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 orang mahasiswa dengan alasan jika ada salah satu kuesioner data yang error atau kutang valid, maka dapat memakai data kuesioner yang lebih untuk mengisi data yang kurang valid dengan tujuan mempermudah peneliti dalam pengolahan data (Ani et al., 2022). Setelah data diolah, semua kuesioner yang disebarkan datanya valid sehingga sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang dengan tujuan ukuran sampel dianggap cukup mewakili populasi (Illahi & Andarini, 2022).

Kuesioner atau survei disebarluaskan secara digital menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Sebelum kuesioner disebarkan, kuesioner harus melewati tahap uji validitas dan reliabilitas untuk diuji kelayakannya. Dasar perhitungan uji validitas yang digunakan adalah product moment untuk melihat keterkaitan skor masing-masing item pertanyaan dengan total skor variabel terkait. Hasil validitas yang diperoleh adalah nilai r hitung $>$ r tabel yaitu lebih besar dari 0,361. Selanjutnya untuk uji reliabilitas menggunakan rumus *cronbach alpha* dan hasil yang diperoleh reliabel dengan nilai kritis 0,6-0,7 untuk kedua variabel baik X maupun Y. Nilai kritis pada uji reliabilitas adalah pengelompokan hasil perhitungan koefisien reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini diketahui paling besar berasal dari jurusan Manajemen yaitu sebanyak 40%, kemudian diikuti dengan jurusan Akuntansi sebanyak 32%, dan terakhir jurusan Ilmu Ekonomi dengan jumlah 28%. Selanjutnya, diketahui *gender* perempuan lebih mendominasi yaitu sebanyak 65% dibandingkan responden laki-laki yang berjumlah 35%. Hal ini sejalan dengan data pengguna TikTok di Di Indonesia. Pengguna perempuan, jumlahnya tercatat mencapai 50,8%, dengan pengguna laki-laki sebesar 49,2% (Endarwati & Ekawarti, 2021). Sedangkan untuk kategori usia, terlihat bahwa responden berusia 22 tahun mempunyai jumlah responden terbanyak yaitu 35% dari seluruh total responden.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan Pengaruh Terpaan Konten Video #OOTD Di TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau:

$$Y=a+bX$$

Apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu $\alpha = 0,05$ atau nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel (diketahui Ftabel = 3,94), maka terdapat Pengaruh Terpaan Konten Video #OOTD Di TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Sebaliknya apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu $\alpha = 0,05$ atau nilai Fhitung lebih kecil dari Ftabel, maka tidak terdapat pengaruh antara kedua variabel tersebut sehingga H_0 diterima sedangkan H_a ditolak.

Tabel. 1 Tabel Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2740.398	1	2740.398	92.272	.000 ^b
	Residual	2910.530	98	29.699		
	Total	5650.928	99			
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						
b. Predictors: (Constant), Terpaan Konten Video #OOTD						

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Berlandaskan hasil perhitungan didapatkan nilai Fhitung sebesar 92,272 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dan Fhitung sebesar 92,272 lebih besar dari Ftabel yaitu 3,94 yang menunjukkan adanya pengaruh Terpaan Konten Video #OOTD Di TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau, sehingga H_a diterima sedangkan H_0 ditolak.

Tabel. 2 Tabel Coefficients Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.708	2.797		5.616	.000
	Terpaan Konten Video #OOTD	1.488	.155	.696	9.606	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Berlandaskan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa didapati nilai regresi linear sederhana pada penelitian ini adalah $Y=15,708 + 1,488X$. bentuk persamaan tersebut dapat diinterpretasikan menjadi 2 (dua) hal sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) mengandung arti bahwa nilai konsistensi Perilaku Konsumtif adalah sebesar 15,708 apabila Konten Video #OOTD bernilai 0.
2. Koefisien regresi Konten Video #OOTD (b) sebesar 1,488 memiliki makna apabila terdapat penambahan 1% Konten Video #OOTD, maka Perilaku Konsumtif akan bertambah sebanyak 1,488. Nilai koefisien regresi bernilai positif memperlihatkan bahwa variabel independen (X) Konten Video #OOTD mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) Perilaku Konsumtif.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas atau X terhadap variabel terikat atau Y, uji koefisien determinasi digunakan. Pada garis regresi, koefisien determinasi

adalah jumlah variasi variabel terikat atau Y yang dijelaskan oleh variabel bebas atau X. Koefisien determinasi menunjukkan seberapa baik variabel independen (X) mampu menjelaskan fluktuasi variabel dependen (Y).

Tabel. 3 Tabel Model Summary Regresi Linear Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.485	.480	5.44971
a. Predictors: (Constant), Terpaan Konten Video #OOTD				

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Berlandaskan data *output* di atas dapat diketahui bahwa diperoleh nilai R sebesar 0,696 dengan R² sebesar 0,485. Dengan demikian diperoleh koefisien determinasi sebesar 48,5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan terdapat pengaruh variabel independen (X) Terpaan Konten Video #OOTD terhadap variabel dependen (Y) Perilaku Konsumtif adalah sebesar 48,5% dengan tingkat pengaruh sedang, Sedangkan sisanya sebesar 51,5% dipengaruhi oleh variabel tambahan di luar data yang diperoleh. Tingkat pengaruh sedang maksudnya ialah tidak begitu berpengaruh secara signifikan karena berada diantara pengaruh lemah dan kuat.

PEMBAHASAN

Dewasa ini teknologi dan informasi sangat berkembang pesat pada saat ini. Perkembangan yang signifikan ini memberikan perubahan drastis di segala aspek kehidupan masyarakat. Seperti halnya teknologi internet yang mampu memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi satu sama lain. Dengan mayoritas pengguna internet di Indonesia yang paling tinggi dan banyak digunakan yaitu media sosial (Bayu, 2022).

Media sosial pada saat ini yang sedang mendominasi dan marak digunakan adalah TikTok (Nenghayati, 2021). Katadata.co.id menyatakan bahwa media sosial TikTok di tahun 2021 telah menjelma sebagai aplikasi yang paling banyak di *download* masyarakat dunia. Ketika menggunakan media sosial TikTok kita dapat mempublikasikan video, memberikan *caption*, dan menggunakan *hashtag*. Salah satu konten video yang sering dilihat di TikTok adalah #OOTD atau *outfit of the day*. #OOTD adalah genre postingan yang populer di media sosial, dimana pengguna berbagi foto atau video yang menunjukkan pakaian yang mereka kenakan (Abidin, 2016).

Adanya konten video ini dapat dijadikan acuan dalam memilih gaya berpakaian yang disukai oleh masyarakat. Tren berpakaian yang saat ini berkembang juga dapat diketahui melalui #OOTD. Sehingga video yang ada dalam #OOTD menjadi inspiratif karena dapat menuntun cara berpakaian masyarakat terutama anak muda sesuai *lifestyle* yang mereka sukai. Selain dampak positif yang ditimbulkan, hal ini juga bisa berdampak kebalikannya karena menuntun perubahan perilaku konsumtif akibat selalu mengikuti trend berpakaian yang mereka inginkan.

Penelitian ini menemukan bahwa Konten Video #OOTD berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Hal ini dapat dilihat pada hasil analisis regresi linear sederhana antara kedua variabel yang menyatakan bahwa nilai $F_{hitung} = 92,272$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini terjadi karena tingkat signifikansi yang didapat sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dan F_{hitung} yang didapat sebesar 92,272 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,94 maka dapat ditarik benang merah bahwa terdapat pengaruh antara Konten Video #OOTD di TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau.

Adapun besarnya pengaruh yang diberikan oleh Konten Video #OOTD di TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau dapat dilihat dari diperolehnya nilai R sebesar 0,696 dengan R^2 sebesar 0,485. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen (X) Terpaan Konten Video #OOTD terhadap variabel dependen (Y) Perilaku Konsumtif adalah sebesar 48,5% dengan tingkat pengaruh sedang, Sedangkan sisanya sebesar 51,5% dipengaruhi oleh variabel tambahan di luar data yang diperoleh..

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi temuan penelitian sejenis terdahulu dari aspek yang berbeda, misalnya penelitian oleh Wibawa et al., (tahun 2022) yang menemukan bahwa konten video #Racunshopee di TikTok berpengaruh sebesar 41,5% terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan hashtag tertentu di media sosial cukup memberikan dampak pada perubahan perilaku masyarakat.

Selanjutnya, penelitian tentang perilaku konsumtif juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yaitu oleh Mawo et al (tahun 2017) namun dengan melihat variabel pengaruh yang berbeda yaitu literasi keuangan, konsep diri dan budaya. Namun penelitian ini menunjukkan pengaruh yang kecil yaitu hanya sebesar 8,6%.

Penelitian oleh Miranda menemukan bahwa Instagram sebagai media online *shopping fashion* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau sebesar 38.4%.

Temuan penelitian ini semakin memperkuat asumsi teori Stimulus – Respons, dimana stimulus yang berupa konten video #OOTD di TikTok, memberikan pengaruh yang cukup kuat pada respons perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Besarnya pengaruh dalam penelitian ini adalah 48,5%, termasuk dalam kategori sedang. Menurut Sendjaja, teori S-R menyatakan bahwa pengaruh atau dampak terhadap pihak pertama pada hakikatnya merupakan respon tertentu terhadap suatu stimulus tertentu. Tingkat dan jenis pengaruhnya bergantung pada informasi yang disajikan dalam stimulus (Maulida & Kamila, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dan analisis data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Konten Video #OOTD di TikTok berdampak secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui pengaruhnya adalah sebesar 48,5% yang termasuk dalam kategori sedang, sisanya yaitu sebesar 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilihat dalam penelitian ini.

Konten video #OOTD di TikTok memberikan inspirasi kepada mahasiswa dalam menentukan cara berpakaian yang sesuai dengan lifestyle anak muda. Konten Video dengan hashtag #OOTD di TikTok terbukti memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumtif serta mendorong mereka untuk terus mengikuti gaya berpakaian sesuai OOTD yang mereka sukai.

REFERENSI

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Agis, D. P. (2021). *Penggunaan Aplikasi Tik Tok Dan Efeknya Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja Islam Di Kelurahan Waydadi Baru Kecamatan Sukarame*. (Skripsi, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung:Lampung).
- Al Fathan, R. A., & Aminudin, A. (2021). Strategi tim visual indozone.id dalam perancangan infografik di media sosial Instagram. *Jurnal Kajian Media*, 5(1).

- Alyusi, S. D. (2016). *Media Sosial Interaksi, Identitas, dan Modal Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 663–674.
- Ayuni, A., Suharso, P., & Sukidin, S. (2019). Perubahan Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Abdurachman Saleh Kota Situbondo (Studi Kasus: Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 2014 Dalam Menggunakan Kosmetik Branded). *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 58. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10421>
- Bayu, D. (2022). *APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022 Artikel ini telah tayang di DataIndonesia.id dengan judul APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataIndonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Science and Innovation Technology*, 1, 565–572. <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). Efektivitas Penggunaan Sosial Media TikTok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 112–120.
- Estetika, M. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif siswa perempuan kelas xii Ips. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 6(6).
- Fauzi, M. A., & Nuraeni, R. (2017). Pengelolaan Kesan Mahasiswa Pengguna OOTD Style di Instagram. *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)*, 3(2), 206–222.
- Fauziah, L. (2021). *Hubungan Antara Intensitas Melihat Tiktok Dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa*. (Skripsi, Fakultas Psikologi, Universitas Sultan Agung: Semarang).
- Hidayah, R. W. (2015). *Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Produk Fashion Pada Mahasiswa Putri Di Surakarta*. (Skripsi, Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Surakarta: Surakarta).
- Hops, S. (2023). *1200 Tagar TikTok Teratas & 8 Praktik Tagar TikTok Terbaik*. Marketsplash.Com. <https://marketsplash.com/id/terbaik-tiktok-hashtags/>
- Ihsan, M. (2016). Pengaruh Terapan Media Internet dan Pola Pergaulan. *Tsamrah Al-Fikri*, 10, 103–120. <http://riset-iaid.net/index.php/TF/article/view/8/10>
- Illahi, S. K., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1684–1697.
- Kusumadinata, A. A., Ratnamulyani, I. A., & Nurmansyah, M. R. (2019). Hubungan Motion Graphic Sebagai Konten Promosi Sekolah di Media Sosial. *Communications*, 1(2), 77–90.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6.

<https://doi.org/10.29210/3003210000>

- Maulida, C. N., & Kamila, A. D. (2021). Pengaruh K-Pop Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen. *Kinesik*, 8(2), 137–145. <https://doi.org/10.22487/ejk.v8i2.154>
- Morrison, M. A. (2013). *Teori Komunikasi Massa: Media, Budaya, dan Masyarakat*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mufid, M. (2005). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Jakarta: Pustaka press.
- Mulyana, D. (2016). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Naryakusuma, A., & Wijaya, V. A. (2021). Pengaruh Konten Lgbt Pada Media Sosial Terhadap Perilaku Cyber Bullying Pada Kalangan Remaja. *Communications*, 3(2), 165–166.
- Nenghayati, L. (2021). *Eksistensi Remaja Melalui Hastag (# ootd) Di Media Sosial Tiktok*. (Skripsi: Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau: Pekanbaru).
- Oktavia, R. A. (2021). Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Tiktok Dalam Proses Pemasaran Produk. *EAS TEchnopreneurship*, 1–9.
- Permatasari, N., & Trijayanto, D. (2017). Motif Eksistensi melalui penggunaan hashtag (# OOTD) di media sosial instagram. *Promedia*, 3(2), 252–273.
- Purboyo, P., Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S. S., Wardhana, A., Kartika, R. D., Hilal, N., & Syamsuri, S. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual & Praktis)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Putri, D., & Adawiyah, R. (2020). Pengaruh Penggunaan Tiktok Terhadap Kepercayaan Diri. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148.
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & Santoso, M. B. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.24198/jppm.v3i1.13625>
- Rahayu, S., Pangiuk, A., & Badaruddin, B. (2020). *Pengaruh Trend Fashion dan Pergaulan terhadap Gaya Hidup Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*. (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi: Jambi).
- Rizaty, M. A. (2022). *TikTok, Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh pada 2021*. Katadata.Co.Id.
- Setiyaningsih, L. A. (2017). Korelasi Terpaan Media KIE (Komunikasi, Informasi dan Eedukasi) Penanggulangan HIV dan AIDS dengan Tingkat Pengetahuan Pekerja Seks Perempuan (Studi Kasus Pekerja Seks Perempuan Kabupaten Malang). *Jurnal Nomosleca*, 3(1), 551–567. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v3i1.1484>
- Sugioyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (Mix Methods) (2nd ed.)*. Bandung: Alfabeta.
- Syahida, L. (2020). *Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkir Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Remaja*. (Skripsi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia: Bandung}.
- Ulfa, W. S., & Fikriyah, K. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(2), 106–118.
- Wardani, L. M. I., & Anggadita, R. (2021). *Konsep Diri dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja*. Penerbit NEM.

- Warsidi, E. (2021). *Perilaku Konsumtif Merusakkan Karakter Bangsa*. Jakarta: Rizky Aditya.
- Wibawa, N. I., Basuni, A., & Nur'aeni. (2022). Pengaruh Terpaan Konten Video #Racunshopee Di Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jprmedcom*, 4(1), 1–12.
- Wijaya, A. M., Hufron, M., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(02).53-62
- Wulandari, N. (2016). *Fenomena Hashtag OOTD dalam Media Sosial Instagram Sebagai Ajang Lifestyle Studi Fenomenologi Mahasiswa UNPAS Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2011*. (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan: Bandung).
- Yanuarita, I., & Wiranto. (2018). *Mengenal Media Sosial agar Tak Menyesal*. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa.