

HUBUNGAN INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN PERILAKU KONSUMTIF REMAJA

Naufal Abdurrahman^{1*)}, Shinta Doriza¹, Maya Oktaviani¹

¹Program Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta Timur 13220, Indonesia

^{*)}E-mail: naufalxabdurrahman@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara intensitas penggunaan media sosial TikTok dengan perilaku konsumtif pada remaja. Perkembangan teknologi yang pesat telah mendorong perubahan perilaku sosial, termasuk kebiasaan berbelanja secara daring melalui media sosial. TikTok kini tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga wadah promosi dan transaksi yang mendorong perilaku konsumtif di kalangan remaja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei korelasional. Populasi penelitian adalah remaja berusia 17–22 tahun dengan jumlah sampel sebanyak 84 responden, terdiri dari 62 perempuan dan 22 laki-laki, yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Instrumen penelitian meliputi skala intensitas penggunaan media sosial TikTok (23 item) dan skala perilaku konsumtif remaja (33 item). Analisis data menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment menunjukkan hasil $r = 0,572$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$), yang berarti terdapat hubungan positif dan signifikan antara intensitas penggunaan media sosial TikTok dengan perilaku konsumtif remaja, dengan keeratan hubungan dalam tingkat sedang. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi frekuensi penggunaan TikTok, semakin besar pula kecenderungan remaja untuk berperilaku konsumtif. Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya literasi digital dan kontrol diri agar remaja dapat menggunakan media sosial secara bijak dan tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan.

Kata Kunci: intensitas penggunaan media sosial, perilaku konsumtif, remaja

The Relationship Between the Intensity of Using TikTok Social Media and Adolescent Consumptive Behavior

Abstract

This study aims to determine the relationship between the intensity of TikTok social media use and adolescent consumer behavior. Rapid technological developments have driven changes in social behavior, including online shopping habits through social media. TikTok is now an entertainment platform and a promotional and transaction platform that encourages consumer behavior among adolescents. This study used a quantitative approach with a correlational survey method. The study population was adolescents aged 17–22 with a sample of 84 respondents, 62 females and 22 males, selected through a purposive sampling technique. The research instruments included a scale of TikTok social media use intensity (23 items) and a scale of adolescent consumer behavior (33 items). Data analysis using the Pearson Product-Moment correlation test showed a result of $r = 0.572$ with $p = 0.000$ ($p < 0.05$), which means there is a positive and significant relationship between the intensity of TikTok social media use and adolescent consumer behavior, with a moderate level of closeness. These results indicate that the higher the frequency of TikTok use, the greater the tendency of adolescents to behave in a consumer manner. The implications of this study emphasize the importance of digital literacy and self-control so that teenagers can use social media wisely and not get caught up in excessive consumer behavior.

Keywords: consumptive behavior, intensity of social media use, teenagers

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat menuntut manusia untuk beradaptasi dengan cepat, terutama dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan transaksi ekonomi. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Berdasarkan data We Are Social (2019–2022), TikTok memiliki 1,4 juta pengguna aktif bulanan berusia 18–22 tahun di seluruh dunia pada tahun 2022, meningkat 15,34% dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya mencapai 1,2 juta pengguna. Di Indonesia, 99,1 juta pengguna aktif menjadikan TikTok sebagai aplikasi media sosial terpopuler kedua, dengan rata-rata penggunaan 23,1 jam per bulan. Data ini menunjukkan peningkatan konsisten dan memperlihatkan bagaimana TikTok telah menjadi bagian dari gaya hidup digital masyarakat, khususnya remaja.

Tidak hanya populer, TikTok juga tergolong aplikasi dengan konsumsi data internet yang tinggi. Menurut WhistleOut (2022), aplikasi ini menghabiskan rata-rata 840 MB per jam, lebih besar dibandingkan Instagram (720 MB), Tidal (640 MB), YouTube (300 MB), dan Netflix (250 MB). Fakta ini menunjukkan tingginya frekuensi dan durasi penggunaan TikTok yang berdampak pada intensitas paparan konten digital oleh penggunanya. Sejalan dengan pendapat Hidayat et al. (2018), media sosial kini digunakan tanpa batas antara dunia nyata dan maya, bahkan telah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat modern. Beragam fitur seperti live shopping, short video, dan influencer marketing menjadikan TikTok sangat digemari, terutama oleh kalangan remaja.

Fenomena yang kini muncul adalah meningkatnya aktivitas belanja online melalui TikTok Shop. Hasil survei Populix (2022) menunjukkan bahwa 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui media sosial, dengan TikTok Shop (45%) sebagai platform paling banyak digunakan, diikuti oleh WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%). Produk yang paling sering dibeli meliputi pakaian (61%), kosmetik (43%), makanan dan minuman (38%), serta ponsel dan aksesoris (31%), dengan rata-rata pengeluaran Rp275.000 per bulan. Data tersebut menggambarkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi saluran utama aktivitas ekonomi digital.

Namun, kemudahan akses dan daya tarik visual yang ditawarkan TikTok juga membawa implikasi terhadap perilaku konsumtif remaja. Menurut Al-Wafa et al. (2024), remaja memiliki kecenderungan membeli barang secara berlebihan untuk memenuhi keinginan, bukan kebutuhan. Neti et al. (2020) menambahkan bahwa individu yang terbiasa berperilaku konsumtif akan memprioritaskan keinginan dibandingkan kebutuhan, sedangkan Suminar dan Meiyuntari (2015) memperingatkan bahwa pola konsumtif yang terbentuk sejak remaja dapat terbawa hingga dewasa dan berpotensi menimbulkan masalah keuangan bahkan perilaku tidak etis, seperti korupsi. Remaja berada pada fase pencarian jati diri yang ditandai oleh emosi labil dan kebutuhan akan pengakuan sosial, sehingga mudah dipengaruhi oleh tren digital.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa media sosial, termasuk TikTok, berperan besar dalam membentuk pola konsumsi. Fitri et al. (2024) menjelaskan bahwa faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis memengaruhi perilaku pembelian, sementara Mulawarman dan Nurfitri (2017) menegaskan bahwa media sosial merupakan alat komunikasi yang memfasilitasi interaksi sosial dan konsumsi simbolik. Lestarina et al. (2017) menambahkan bahwa perilaku konsumtif pada remaja sering terbentuk karena pengaruh sosial dan keinginan mengikuti tren. Bahkan, penelitian Widyasari dan Iswinarti (2023) mengungkapkan bahwa remaja perempuan usia 15–20 tahun lebih rentan terhadap perilaku konsumtif akibat paparan konten fesyen dan endorsement di Instagram. Fenomena serupa dapat ditemukan pada TikTok yang menawarkan algoritma berbasis minat pengguna (*interest-based algorithm*), sehingga memperkuat kecenderungan konsumtif.

Dengan demikian, peningkatan intensitas penggunaan TikTok dan kemudahan akses fitur belanja digital menjadi faktor potensial yang memicu perilaku konsumtif remaja. Kondisi ini

menunjukkan adanya celah penelitian untuk mengkaji secara empiris hubungan antara intensitas penggunaan media sosial TikTok dan perilaku konsumtif remaja, mengingat penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada platform lain seperti Instagram atau Facebook. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam memahami dinamika perilaku konsumtif di era digital, sekaligus memberikan implikasi praktis dalam upaya meningkatkan literasi digital dan kontrol diri remaja agar mampu menggunakan media sosial secara bijak dan produktif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan metode survei untuk mengetahui hubungan antara intensitas penggunaan media sosial TikTok dan perilaku konsumtif remaja. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menguji kekuatan hubungan antara dua variabel secara empiris (Sugiyono, 2019). Penelitian dilaksanakan pada Juli 2023 dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner berbentuk Google Form yang disebarluaskan secara daring kepada responden remaja pengguna TikTok.

Populasi penelitian adalah remaja berusia 18–22 tahun yang aktif menggunakan TikTok. Sampel ditentukan menggunakan analisis G*Power untuk uji korelasi bivariat dengan parameter effect size = 0,3, tingkat signifikansi (α) = 0,05, dan power = 0,80. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh kebutuhan minimal 84 responden, yang kemudian diambil secara purposive sampling sesuai kriteria penelitian.

Instrumen penelitian terdiri atas dua skala: (1) skala intensitas penggunaan media sosial TikTok (23 item) dan (2) skala perilaku konsumtif remaja (33 item). Keduanya disusun berdasarkan teori penggunaan media sosial dan perilaku konsumtif yang relevan. Uji validitas isi dilakukan melalui penilaian dua ahli (*expert judgment*), sedangkan validitas konstruk diuji menggunakan analisis korelasi item total. Uji reliabilitas dilakukan dengan teknik Cronbach's Alpha, dan kedua skala menunjukkan reliabilitas tinggi ($\alpha > 0,70$), menandakan konsistensi internal yang baik.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan memberikan pernyataan tertulis melalui kuesioner daring, di mana responden diminta memilih jawaban sesuai kondisi sebenarnya. Data yang dikumpulkan merupakan data primer, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku dan jurnal yang mendukung teori dan interpretasi hasil.

Analisis data menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk menguji hubungan antara intensitas penggunaan TikTok dan perilaku konsumtif remaja, dengan taraf signifikansi 0,05. Analisis dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik (SPSS), sehingga hasil yang diperoleh bersifat objektif dan terukur.

Dengan desain ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran empiris yang valid tentang seberapa besar intensitas penggunaan TikTok berhubungan dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada remaja, serta menjadi dasar bagi penelitian lanjutan mengenai literasi digital dan pengendalian perilaku konsumtif di era media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Usia responden berkisar antara 17 hingga 22 tahun. Mappiare (1982) membagi kategori remaja menjadi dua, yaitu remaja awal dan akhir. Pada penelitian ini, responden digolongkan menjadi remaja awal (usia 17-18 tahun) dan remaja akhir (19-22 tahun). Responden penelitian ini terdiri atas 29 remaja awal dan 55 remaja akhir. Sehingga responden terbanyak dari golongan remaja akhir. Jika diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, terdapat 22 laki-laki dan 62 perempuan. Menurut Basith & Fadhilah (2019), jenis kelamin menjadi karakteristik yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam perilaku konsumtif. Lebih dari sebagian responden (52,38%) hanya menempuh pendidikan hingga tingkat SMA, sementara yang

menempuh pendidikan hingga perguruan tinggi hanya sebagian kecil saja (10,17% untuk D3 dan 15,47% untuk S1). Lebih lanjut lagi, sebanyak 75 persen responden tidak memiliki pendapatan tambahan.

Deskripsi Perilaku Konsumtif

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif responden, yang diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu pembelian impulsif, pembelian non-rasional, dan pemborosan, menunjukkan kecenderungan yang relatif rendah pada seluruh aspek. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki kontrol diri yang cukup baik dalam mengelola keinginan berbelanja, terutama pada konteks penggunaan media sosial seperti TikTok Shop. Berdasarkan hasil observasi, pada dimensi pembelian impulsif, sebagian besar responden jarang melakukan pembelian secara tiba-tiba. Sebanyak 57,1% responden menyatakan tidak langsung membeli produk yang ditawarkan secara live. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anisa et al. (2022) yang menegaskan bahwa kedekatan emosional atau perlakuan khusus dari penjual berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, sebanyak 52,4% responden tidak langsung membeli produk yang muncul di For You Page (FYP) TikTok, meskipun daya tarik konten tersebut diakui cukup tinggi. Fenomena ini memperlihatkan bahwa daya tarik visual dan popularitas suatu produk tidak selalu mendorong tindakan pembelian spontan.

Lebih lanjut, 53,6% responden menyatakan tidak tertarik membeli produk yang direkomendasikan oleh mutual TikTok. Hal ini mendukung pandangan Purbohastuti (2017) bahwa kepercayaan dalam media sosial tidak otomatis muncul dari interaksi daring, karena hubungan yang terbentuk belum tentu bersifat dekat secara personal. Selain itu, sebanyak 46,6% responden tidak tergoda oleh penawaran flash sale TikTok Shop. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Zakiyyah (2018), bahwa daya tarik flash sale sering kali dipengaruhi oleh faktor keuangan, di mana banyak responden memiliki kondisi finansial yang masih terbatas sehingga menahan diri untuk tidak berbelanja impulsif.

Pada indikator kecemasan terhadap produk, mayoritas responden (58,3%) tidak merasa cemas terhadap produk yang ditawarkan secara berulang. Hal ini menunjukkan bahwa paparan iklan atau pengaruh influencer tidak serta-merta menciptakan tekanan psikologis untuk membeli. Hudders et al. (2020) menjelaskan bahwa efektivitas pemasaran melalui influencer sangat tergantung pada kredibilitas dan kemampuan komunikatif influencer itu sendiri. Responden juga tidak menunjukkan kecemasan bila gagal membeli produk murah (41,7%) maupun barang yang sedang viral di FYP (58,3%), yang berarti keputusan pembelian tidak didorong oleh rasa takut kehilangan (*fear of missing out*).

Selanjutnya, pada dimensi ketertarikan terhadap produk, responden menunjukkan motivasi berbelanja yang relatif terkendali. Sebanyak 39,3% responden mengaku tertarik membeli produk hanya untuk melengkapi koleksi yang sudah dimiliki, sedangkan 52,4% menyatakan tidak bersemangat meskipun ditawarkan harga murah. Hal ini memperlihatkan bahwa faktor harga tidak selalu menjadi pendorong utama pembelian. Menurut Napitupulu (2019), konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk dibanding harga semata. Responden juga cenderung tidak tergoda oleh konten FYP (46,4%), meskipun sebagian kecil (36,9%) mengakui ketertarikan terhadap konten racun TikTok, sebagaimana dikonfirmasi oleh penelitian Manurung et al. (2022) yang menyebutkan bahwa konten tersebut memang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Pada dimensi pembelian non-rasional, responden menunjukkan kesadaran tinggi untuk mendahulukan kebutuhan dibanding keinginan. Sebanyak 66,7% responden lebih mengutamakan kebutuhan daripada gengsi, dan 59,5% tetap mempertimbangkan harga meskipun produk tersebut sedang tren. Sebagian besar juga tidak menjadikan merek ternama sebagai ukuran status sosial (61,9%) dan menolak pembelian barang mahal hanya demi gengsi (60,7%). Sebaran responden pada dimensi ini berada pada kategori rendah (97,6%),

dengan nilai rata-rata 37, menandakan bahwa perilaku non-rasional dalam pembelian tidak dominan.

Sementara itu, pada dimensi pemborosan, mayoritas responden menunjukkan perilaku finansial yang bijak. Sebanyak 73,8% responden tidak meminjam uang hanya untuk membeli barang yang diinginkan, dan 60,7% tidak menjadikan berbelanja sebagai pilihan pertama ketika memiliki uang saku atau gaji. Nilai rata-rata dimensi pemborosan berada pada kategori rendah (69%) dengan skor rata-rata 52. Temuan ini menegaskan bahwa responden memiliki kontrol diri finansial yang baik, memilih menabung, serta memprioritaskan kebutuhan pokok dibanding kepuasan konsumtif jangka pendek.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif responden tergolong rendah pada ketiga dimensi utama, dengan tingkat kontrol diri dan kesadaran finansial yang tinggi. Mayoritas responden cenderung rasional dalam mengambil keputusan pembelian, mempertimbangkan manfaat, kebutuhan, dan kondisi ekonomi pribadi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif di kalangan responden belum menunjukkan gejala berlebihan, melainkan terkendali oleh faktor kesadaran diri, rasionalitas ekonomi, dan kemampuan dalam mengelola keuangan pribadi.

Intensitas Penggunaan Media Sosial

Penelitian ini mengkaji intensitas penggunaan media sosial, khususnya platform TikTok, dengan menggunakan empat dimensi utama: durasi, kebosanan, frekuensi, dan ekspresi diri. Masing-masing dimensi memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai pola dan motivasi penggunaan TikTok oleh para responden.

Dalam dimensi durasi, ditemukan bahwa mayoritas responden berada pada kategori sedang. Artinya, mereka menghabiskan waktu yang cukup signifikan untuk mengakses TikTok, namun tidak sampai mengganggu aktivitas utama lainnya seperti belajar dan tidur. Responden cenderung membagi waktu mereka secara seimbang antara kegiatan produktif dan hiburan digital. Meskipun TikTok menjadi bagian dari rutinitas harian, penggunaannya tidak mendominasi keseluruhan waktu mereka. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun TikTok menarik perhatian dan menjadi sumber hiburan, responden tetap memiliki kontrol terhadap manajemen waktu mereka.

Pada dimensi kebosanan, ditemukan bahwa TikTok sering dijadikan pelarian saat responden merasa jenuh atau tidak memiliki aktivitas lain. Ketika mengalami kebosanan, mereka cenderung menonton video atau bahkan membuat konten sendiri sebagai bentuk ekspresi dan pengisi waktu luang. TikTok menjadi media yang mudah diakses dan menawarkan hiburan instan, sehingga sangat efektif dalam mengatasi rasa bosan. Fenomena ini menunjukkan bahwa kebosanan merupakan salah satu pemicu utama dalam penggunaan media sosial, dan TikTok menyediakan solusi cepat untuk mengatasi kondisi tersebut.

Dalam hal frekuensi, responden menunjukkan kecenderungan untuk memeriksa TikTok secara rutin, bahkan beberapa kali dalam sehari. Mereka lebih sering mengakses aplikasi ini saat hari libur, waktu senggang, atau ketika sedang tidak bersemangat. TikTok menjadi semacam "teman digital" yang menemani mereka dalam berbagai suasana hati. Menariknya, sebagian besar responden mengaku merasa tidak nyaman jika tidak membuka TikTok setiap hari. Hal ini mengindikasikan adanya keterikatan emosional dan kebiasaan yang terbentuk dari penggunaan berulang, yang bisa mengarah pada potensi adiksi ringan terhadap platform tersebut.

Meskipun tidak dijelaskan secara rinci dalam paragraf awal, dimensi ekspresi diri juga merupakan aspek penting dalam intensitas penggunaan TikTok. Banyak responden menggunakan platform ini sebagai sarana untuk mengekspresikan diri melalui konten kreatif, seperti video pendek, lip-sync, atau komentar terhadap tren yang sedang berlangsung. TikTok memberikan ruang bagi pengguna untuk menunjukkan identitas, opini, dan kreativitas mereka kepada publik, yang pada gilirannya memperkuat keterlibatan mereka dengan platform.

Secara keseluruhan, temuan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan TikTok oleh responden bersifat aktif dan beragam, dipengaruhi oleh faktor waktu luang, kondisi emosional, dan kebutuhan akan ekspresi diri. Meskipun intensitasnya tergolong sedang, frekuensi dan motivasi penggunaan menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi bagian integral dari kehidupan digital responden.

Hubungan Penggunaan Media Sosial TikTok dengan Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil pengujian korelasi Pearson Product Moment, diperoleh nilai $r = 0,572$ dengan $p = 0,000$ yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara perilaku konsumtif dan intensitas penggunaan media sosial. Artinya, semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial oleh responden, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif yang mereka tunjukkan. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,572 termasuk dalam kategori hubungan sedang (medium) menurut aturan interpretasi umum untuk r ($\pm 0,50$ hingga $\pm 0,70$ menunjukkan hubungan sedang) dan karena nilai $p < 0,001$ maka hubungan tersebut dianggap signifikan secara statistik.

Penemuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang intens dapat memicu perilaku konsumtif atau pembelian yang impulsif maupun non-rasional. Sebagai contoh, dalam penelitian Pellegrino et al. (2022) ditemukan bahwa aktivitas di media sosial (termasuk paparan iklan yang sangat dipersonalisasi, influencers sosial, serta konten yang memicu perbandingan sosial) berhubungan dengan peningkatan tiga jenis perilaku konsumtif negatif: pembelian impulsif, pembelian mencolok (conspicuous buying), dan pembelian kompulsif. Peneliti tersebut menguatkan argumen bahwa intensitas dan kualitas interaksi di media sosial dapat berdampak pada konsumsi yang tidak rasional.

Lebih lanjut, penelitian Hanses et al. (2018) menunjukkan bahwa penggunaan media (termasuk sosial) berkorelasi positif dengan perilaku konsumtif, meskipun dengan berbagai variabel mediasi seperti persepsi risiko dan kebutuhan pengguna. Penelitian ini memberikan dukungan empiris terhadap temuan bahwa intensitas penggunaan media sosial merupakan salah satu faktor prediktor yang relevan terhadap perilaku konsumsi.

Dalam konteks penelitian ini, nilai $r = 0,572$ mengindikasikan bahwa walaupun hubungan tersebut tidak sangat kuat, namun cukup jelas dan penting secara praktis. Hampir 32,7% (karena $r^2 \approx 0,572^2 \approx 0,327$) variabilitas perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh intensitas penggunaan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa selain faktor intensitas media sosial, masih terdapat sekitar 67,3% variabilitas yang disebabkan oleh faktor lain, misalnya faktor kepribadian, kontrol diri, kondisi keuangan, norma sosial, ataupun variabel kontekstual lain.

Secara teoretis, hasil ini mendukung kerangka pemahaman bahwa intensitas penggunaan media sosial menciptakan peluang yang lebih besar bagi pengguna untuk terpapar konten yang memicu konsumsi: iklan, influencer, tautan menuju toko daring, dan mekanisme embedded commerce (belanja langsung lewat media sosial). Konsumsi yang dipicu oleh media sosial bisa muncul dalam bentuk pemicu impulsif (karena “tampilan” produk muncul saat browsing), atau pembelian non-rasional karena dorongan emosional atau sosial, misalnya ingin mengikuti tren, ingin “terhubung” dengan teman, atau takut tertinggal (fear of missing out). Hal ini menguatkan temuan penelitian sebelumnya bahwa media sosial bukan sekadar kanal informasi melainkan juga saluran yang memfasilitasi perilaku konsumtif (Mertz, 2022).

Lebih lanjut, penting untuk menyoroti bahwa interpretasi korelasi ini bersifat hubungan bukannya kausalitas, meskipun nilai p signifikan, korelasi Pearson tidak menunjukkan bahwa penggunaan media sosial menyebabkan perilaku konsumtif. Terdapat kemungkinan bahwa individu yang memang memiliki kecenderungan konsumtif (misalnya kurang kontrol diri, tinggi impulsivitas) juga lebih banyak menggunakan media sosial, atau terdapat efek timbal-balik: penggunaan media sosial yang tinggi kemudian memperkuat kecenderungan konsumtif. Penelitian Pellegrino et al. (2022) juga mengungkapkan bahwa faktor mediasi seperti

materialisme dan sikap terhadap konten media sosial memiliki peran dalam menghubungkan usage dan konsumsi, artinya hubungan ini tidak langsung murni melalui durasi penggunaan saja.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan perilaku konsumtif memiliki hubungan dengan intensitas penggunaan media sosial. Peneliti melakukan uji korelasi menggunakan Pearson Product Moment maka didapatkan hasil nilai korelasi antara perilaku konsumtif remaja dengan intensitas penggunaan media sosial sebesar ($r = 0.572$). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mempunyai hubungan yang positif dan masuk kedalam tingkat kategori sedang dan memiliki hubungan yang signifikan dengan intensitas penggunaan media sosial. Perilaku konsumtif merupakan perilaku berbelanja secara berlebihan dan mengkonsumsi apapun yang diinginkan tanpa perhitungan dan pertimbangan yang matang mudah tergiur akan sesuatu yang dirasa menarik untuk dibeli atau dimiliki. Perilaku konsumtif merupakan aktivitas pembelian yang dilakukan tanpa adanya pertimbangan prioritas serta tidak mempertimbangkan pada faktor kebutuhan (Lukman et al., 2024). Tuntutan zaman yang semakin maju mau tidak mau menyebabkan masyarakat juga turut mengikutinya. Karena asumsi publik menyatakan jika orang tidak mengikuti trend setter, ia dianggap katrok atau ketinggalan zaman (Hidayat, 2024).

Perilaku konsumen yang dimiliki oleh responden penelitian termasuk dalam kategori sedang yang berarti responden dapat mengendalikan perilaku pengeluaran mereka dengan baik usia atau tahapan umur bukan menjadi hal yang mutlak dalam menentukan kecenderungan perilaku konsumtif. Menurut penelitian yang dilakukan Damanik & Dora (2024) diketahui kecenderungan di kalangan remaja Indonesia untuk meniru gaya hidup mewah, dan perilaku yang sedang mewabah di negara-negara maju. Kelompok pada usia remaja merupakan salah satu penganut perilaku konsumtif karena para remaja dinilai masih kurang percaya diri dan labil serta belum mampu menentukan kebutuhan dan keinginan yang perlu dikonsumsi atau tidak sehingga remaja menyukai hal-hal menyenangkan dan boros dalam menggunakan uang jajannya (Fransisca & Erdiansyah, 2020). Hal ini menjelaskan bahwa remaja menjadi fase atau tahapan usia yang rentang memiliki perilaku konsumtif karena remaja cenderung mendahulukan ego mereka dibandingkan logika mereka. Persepsi publik terhadap tren dipengaruhi oleh pandangan dunia tentang kompetisi dan individualisme (Eräpuu, 2024).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Media memainkan peran penting dalam memunculkan perilaku dari segi konsumsi, baik media cetak maupun media elektronik sangat berpengaruh, sehingga masyarakat akan membeli apapun produk yang diiklankan melalui media tersebut (Yuniarti, 2015). Faktor-faktor seperti pemasaran influencer yang terstruktur, promosi yang luas di berbagai platform, dan pembentukan komunitas virtual berkontribusi terhadap fenomena konsumerisme ini. Pandangan tersebut didukung oleh Park & Hwang (2023) yang penelitiannya menunjukkan bahwa media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana dalam melakukan kegiatan sosial dan menjadi sarana yang strategis dalam berkembangnya perilaku konsumtif.

Remaja sering menghabiskan sebagian besar waktu mereka kunjungi media sosial karena media sosial tidak hanya digunakan digunakan untuk media komunikasi, tetapi juga dapat digunakan untuk pencarian informasi yang mereka butuhkan, termasuk informasi tentang komoditas atau produk. Produsen menggunakannya untuk mengiklankan produknya di media sosial untuk menarik minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan (Aprilia & Utomo, 2019). Penggunaan media sosial telah membawa banyak perubahan pola Mahasiswa percaya bahwa bermula dari gaya hidup dan fashion mengarah pada munculnya perilaku konsumtif. Media sosial secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dengan memfasilitasi interaksi yang berkaitan dengan konsumsi dan mengubah hubungan tradisional antara merek dan konsumen, memberdayakan konsumen untuk berkonsultasi satu sama lain

dan membuat keputusan yang terinformasi, yang pada akhirnya mempengaruhi pilihan pembelian mereka dan keterlibatan mereka dengan merek. Jika dibiarkan, perilaku konsumsi akan berdampak negatif di masa mendatang, seperti penurunan tingkat kesejahteraan akibat ketidakmampuan mengelola pengeluaran dan pendapatan (Sartika & Sugiharsono, 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian Damayanti & Harti (2014) yang mengungkapkan tingkat keaktifan penggunaan jejaring sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Faktor-faktor seperti pemasaran influencer yang terstruktur, promosi yang luas di berbagai platform, dan pembentukan komunitas virtual berkontribusi terhadap fenomena konsumerisme ini.

Menurut Massie (2020) TikTok merupakan aplikasi yang digunakan untuk membuat serta membagikan video pendek berdurasi 15-60 detik. Aplikasi ini menyediakan tempat untuk menyunting video dengan fitur-fitur seperti latar belakang musik, penambahan teks ataupun stiker serta menyediakan special effect. Kemudahan, kecanggihan, dan simplisitas yang ditawarkan tersebut memberikan akses kepada seluruh penggunanya untuk menjadi content creator hanya dengan menggunakan satu aplikasi. Penspesifikasian target pasar yang sudah ditetapkan dari awal merupakan salah satu penyebab ByteDance mengembangkan aplikasi tersebut seperti itu. Target tersebut ialah remaja berusia dibawah 18 tahun. Oleh karena itu, pada tahun 2018, TikTok mengambil alih aplikasi Musical.ly yang saat itu mendominasi pasar remaja Amerika Serikat (Han & Chen, 2022). Pengambilalihan tersebut dilakukan agar TikTok memiliki akses yang mudah terhadap pasar tersebut

Fromm (2014) memberikan gambaran tentang perilaku konsumen yaitu perilaku yang berulang-ulang dan terus menerus meningkat untuk mendapatkan kepuasan atas suatu barang atau jasa terlepas dari ketersediaannya. Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang, organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya, perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Sugiyono & Kusumaningtyas (2024) tentang perilaku konsumsi melalui Instagram sebagai media fashion belanja online yang menyatakan bahwa sebagian besar pembelanja online adalah para remaja yang menggunakan media sosial. Anak muda yang energik, sosial, dan dalam posisi yang ambigu sering menjadi sasaran produsen dan didorong untuk mengkonsumsi. Hal ini didukung oleh remaja yang semakin aktif menggunakan teknologi digital dan jejaring sosial sehingga dapat mengoperasikan teknologi berbasis internet yaitu media sosial.

Dengan demikian, temuan $r = 0,572$ ($p = 0,000$) memiliki implikasi signifikan: intensitas penggunaan media sosial adalah salah satu variabel penting yang perlu diperhatikan dalam upaya memahami dan mengendalikan perilaku konsumtif. Peneliti dan praktisi dapat mempertimbangkan intervensi atau strategi edukasi yang menyoroti bagaimana penggunaan media sosial yang lebih terkendali, misalnya durasi browsing, kesadaran terhadap iklan terselubung, kontrol diri sebelum membeli, dapat membantu menekan kecenderungan konsumtif. Selain itu, penelitian lanjutan bisa mengeksplorasi variabel mediasi/moderator seperti kontrol diri, materialisme, pengaruh influencer, serta faktor demografis untuk memahami bagaimana dan dalam kondisi apa intensitas penggunaan media sosial menghasilkan perilaku konsumtif.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara intensitas penggunaan media sosial TikTok dengan perilaku konsumtif remaja. Semakin tinggi frekuensi dan durasi penggunaan TikTok, semakin besar kecenderungan remaja untuk melakukan pembelian impulsif dan berperilaku konsumtif. Namun demikian, penelitian ini juga menunjukkan bahwa sebagian remaja telah memiliki kesadaran dan kemampuan kontrol diri dalam mengelola aktivitas digital mereka, sehingga

tidak sepenuhnya terpengaruh oleh dorongan konsumtif yang muncul dari paparan konten promosi di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif bersifat relatif dan bergantung pada tingkat kesadaran serta kemampuan individu dalam mengendalikan diri.

Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya literasi digital dan penguatan kontrol diri agar remaja dapat menggunakan media sosial secara bijak dan tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan. Pemahaman tentang cara kerja algoritma media sosial, strategi pemasaran digital, serta dampak psikologis dari konten promosi sangat penting untuk membantu remaja mengembangkan perilaku konsumsi yang sehat. Selain itu, kontrol diri berperan sebagai benteng utama yang dapat menahan pengaruh negatif dari media sosial, terutama di tengah meningkatnya tren belanja daring dan budaya konsumtif di kalangan remaja. Sejalan dengan itu, remaja diharapkan mampu meningkatkan kesadaran diri dan kemampuan reflektif dalam menggunakan TikTok dengan lebih selektif, hanya mengakses konten yang bermanfaat, serta membatasi waktu penggunaan agar tidak berlebihan. Orang tua memiliki peran penting dalam memberikan pendampingan dan edukasi digital kepada anak, khususnya mengenai manajemen keuangan dan pentingnya membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Lembaga pendidikan juga diharapkan dapat menjadi wadah pembentukan perilaku konsumsi yang sehat melalui program literasi digital dan literasi finansial yang menanamkan nilai-nilai tanggung jawab, kesederhanaan, dan pengendalian diri.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan variabel tambahan seperti pengaruh jenis konten yang diakses, motivasi penggunaan TikTok, atau faktor sosial-ekonomi yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dan perilaku konsumtif. Dengan demikian, hasil penelitian berikutnya diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang dinamika perilaku konsumtif remaja di era digital serta menjadi dasar pengembangan intervensi edukatif yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Wafa, M. Q., Rohmah, L. N., Maida, N. Z., & Fayza Kusumaputri, L. A. (2024). Pengaruh Kemudahan Bertransaksi Dan Sifat Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2023 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 4(1), 13-26.
- Anisa, A., Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh word of mouth mengenai live streaming TikTok Shop terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131-143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Apriliansa, N. S., & Utomo, E. P. (2019). Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 179–190. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol13.iss2.art5>
- Damanik, N. S. B., & Dora, N. (2024). Impact of Hedonistic Lifestyle on Social Interaction among High School Students: A Case Study in Indonesia. *Ilomata International Journal of Social Science*. <https://doi.org/10.61194/ijss.v5i3.1284>
- Damayanti, N., & Harti. (2014). Pengaruh tingkat keaktifan penggunaan jejaring sosial terhadap perilaku konsumtif siswa SMAN 9 Surabaya dalam berbelanja online. *E-Journal Unesa*.
- Eräpuu, P. (2024). Design Direction Tackling Fashion Overconsumption with a Mindset Change (pp. 89–104). https://doi.org/10.1007/978-3-031-50252-1_6
- Fitri, N. A., Basri, H., & Sinta, S. (2024). Analysis Of Consumptive Behavior Factors (Case Study of Generation Z In Palembang City). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(3). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i3.5741>

- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435–439.
- Fromm, E. (2014). *Man For Himself*. In Rienhart and Commpany.
- Han, J., & Chen, H. (2022). Millennial social media users' intention to travel: the moderating role of social media influencer following behavior. *International Hospitality Review*, 36(2), 340–357. <https://doi.org/10.1108/ihr-11-2020-0069>
- Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in human behavior*, 80, 197-206.
- Hidayat, T. B. W., Punia, I. N., & Kebayantini, N. L. N. (2018). Peran Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Kaum Remaja Di Desa Tegal Kertha, Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 1(1), 1–10. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/sorot/article/view/37817>
- Hidayat, T. (2024). Trendsetter Komunikasi di Era Digital: Tantangan dan Peluang Pendidikan Komunikasi dan Penyiaran Islam. *Tabsyir*, 5(2), 01–06. <https://doi.org/10.59059/tabsyir.v5i2.1043>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *Social media influencers in strategic communication*, 24-67. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Laoli, M. S., Bate'e, M. M, Mendrofa, Y., & Zebua, S. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Mudik Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*, 4(2), 976–986. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i2.4078>
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2. <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Lukman, I. A., Tuti, N. W., Aridhona, J., Ulfa, M., & Hakim, L. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Gaya Hidup pada Mahasiswa. *Action Research Literate*, 8(11), 3231–3236. <https://doi.org/10.46799/ar.v8i11.2350>
- Manurung, R. S. M., Dharta, F. Y., & Lubis, F. M. (2022). Pengaruh tayangan konten racun TikTok terhadap keputusan pembelian di komunitas Prefix. *Media Bina Ilmiah*, 16(10), 7559-7568.
- Massie, A. K. (2020). Serta Dapat Mengekspresikan Diri Secara Kreatif Atau. *Jurnal Social Science Research Network*, 6(1), 1–8. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3633854
- Mertz, B. (2022). *Social Media Usage: Implications on Consumer Well-Being and Maladaptive Behavior*. Louisiana Tech University.
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36–44. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>
- Napitupulu, F. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. *Kinerja*, 16(1), 1-9.

- Nissa, N., Jamwal, S., Bhat, J. I., & Rashid, Y. (2024). Data Collection and Analysis: The Foundation of Evidence-Based Research in Various Disciplines (pp. 147–165). *Springer Nature*. https://doi.org/10.1007/978-981-99-8771-9_9
- Neti, U., Ulfah, M., & Syahrudin, H. (2020). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Tanjungpura. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 9(9).
- Pellegrino, A., Abe, M., & Shannon, R. (2022). The dark side of social media: content effects on the relationship between materialism and consumption behaviors. *Frontiers in psychology*, 13, 870614.
- Park, Y. H., & Hwang, H. (2023). The effect of consumption expression behavior through social media on sustainable consumption: mediating effects of social connectedness. *Human Ecology Research*, 61(2), 247-261.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Mahasiswa D3 Marketing. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(1), 53-75. <https://doi.org/10.35448/jte.v12i1.4437>
- Rahmawati, S. (2018). Fenomena Pengguna Aplikasi TikTok di Kalangan Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung. *Institutional Repositories & Scientific Journal*.
- Sartika, N. Y., & Sugiharsono, S. (2020). Self-Efficacy and Intensity of the Use of Social Media on Consumption Behavior: Case Study in the Economics Faculty of Yogyakarta State University. *Jurnal Economia*, 16(1), 71–85. <https://doi.org/10.21831/economia.v16i1.27067>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S., & Kusumaningtyas, D. P. (2024). The Impact of Social Media on Consumer Shopping Habits among Teenagers. *Oikonomia*, 2(1), 48–55. <https://doi.org/10.61942/oikonomia.v2i1.268>
- Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015). Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(02). <https://doi.org/10.30996/persona.v4i02.556>
- Widyasari, D. C., & Iswinarti, I. (2023). Kontrol diri dengan perilaku belanja kompulsif pada remaja putri yang aktif bermedia sosial instagram. *Proyeksi: Jurnal Psikologi*, 18(1), 61. <https://doi.org/10.30659/jp.18.1.61-77>
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. CV Pustaka Setia.
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchrageallery”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 63-70. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1716>