

Pengaruh Intensitas Akses Media Sosial TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Produk Fesyen pada Mahasiswa Universitas Riau

Nur Atika Dewi¹ Sumarno² Brilliant Asmit³

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Riau, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia^{1,2,3}

Email: nur.atika2110@student.unri.ac.id¹ sumarno.s@lecturer.unri.ac.id²
brilliant.asmit@lecturer.unri.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh intensitas akses media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif produk fesyen. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Riau yang berjumlah 35,388 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 397 berdasarkan rumus Slovin. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online. Data dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, intensitas akses media sosial TikTok berada pada kategori rendah, sedangkan perilaku konsumtif berada pada kategori sedang. Intensitas akses media sosial Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk fesyen pada mahasiswa Universitas Riau, meskipun tingkat intensitas akses media sosial TikTok berada pada kategori rendah. Hal ini menunjukkan adanya faktor lain selain intensitas akses media sosial TikTok yang mempengaruhi perilaku konsumtif produk fesyen pada mahasiswa.

Kata Kunci: Media Sosial, TikTok, Perilaku Konsumtif, Pembelian Impulsif, Fesyen, Regresi

Abstract

This study aims to analyze the effect of TikTok social media access intensity on consumer behavior of fashion products. The study population was 35,388 students of Riau University. The sampling technique used simple random sampling with the criteria used were Riau University students who used the TikTok application. The sample used was 397 based on the Slovin formula. The data collection method was carried out by distributing questionnaires online. Data were analyzed using descriptive analysis and simple linear regression analysis. Based on the results of the descriptive analysis, the intensity of TikTok social media access was in the low category, while consumer behavior was in the moderate category. The intensity of TikTok social media access had a positive and significant effect on consumer behavior of fashion products among Riau University students, although the level of TikTok social media access intensity was in the low category. This shows that there are other factors besides the intensity of TikTok social media access that influence consumer behavior of fashion products among students.

Keywords: Social Media, TikTok, Consumptive Behavior, Impulsive Buying, Fashion, Regression



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang saat ini, media sosial telah menjadi bagian yang penting dalam kehidupan sehari-hari, khususnya di kalangan mahasiswa. Jejaring sosial seakan sudah menyatu dan menjadi bagian dari gaya hidup. Kemudahan yang ditawarkan dalam jejaring sosial membuat para pengguna betah berlama-lama menggunakannya. Salah satu platform media sosial saat ini yang sangat populer adalah TikTok. Sebagai platform yang semakin populer TikTok menawarkan konten yang menghibur dan beragam, termasuk konten fesyen yang seringkali mempromosikan produk-produk tertentu. Berdasarkan laporan *We Are Social* pada April 2023 yang dikutip dari laman berita online *Slice* pada Oktober 2023 diperoleh informasi bahwasanya pengguna TikTok di seluruh dunia mencapai

1,09 miliar. Amerika Serikat menempati urutan pertama dengan 116,5 juta akun dan Indonesia menyusul di tempat kedua dengan 113 juta akun. Hal ini menandakan bahwa masyarakat Indonesia sangat menyukai media sosial TikTok sebagai media komunikasi dan informasi. Aplikasi berbasis video ini amat disenangi sebab menyediakan ruang untuk membuat dan membagikan video singkat. Pengguna pada aplikasi TikTok dimanjakan dengan beragam video yang dapat mereka tonton, mulai dari video yang semata-mata hiburan hingga video yang berisi edukasi kepada para penontonnya. TikTok bukan hanya menjadi ruang untuk menonton dan membuat video saja. Eksistensinya sebagai aplikasi yang berbasis video pendek juga dilengkapi dengan fitur khusus bagi penggunanya untuk berbelanja yang memungkinkan pengguna untuk membeli barang-barang atau produk yang ditawarkan dan berkaitan dengan video yang ditonton.

Dengan semakin majunya peradaban manusia, maka semakin banyak pula apa yang mereka perlukan dan inginkan. Sebagian besar individu saat ini kesulitan memisahkan antara kebutuhan dan keinginan mereka. Banyak orang yang merasa tidak puas dan memiliki dorongan untuk terus mengonsumsi barang-barang agar memuaskan keinginan dan nafsu mereka. Menurut Ketaren *et al* (2021), individu kerap kali akan membeli barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan namun karena keinginan yang kuat serta tanpa pertimbangan yang panjang maka individu membeli barang tersebut. Jika seseorang terus-menerus melakukan konsumsi berdasarkan keinginan dan nafsu mereka, hal ini dapat mengakibatkan pemborosan dan perilaku konsumtif (Yaziid *et al.*, 2024). Seseorang dapat dikatakan konsumtif apabila ia memiliki barang lebih banyak karena pertimbangan status. Seseorang yang konsumtif membeli barang yang diinginkan, bukan yang dibutuhkan, secara berlebihan dan tidak wajar untuk menunjukkan statusnya (Sumarno *et al.*, 2024). Berdasarkan pra-survey yang dilakukan terhadap 35 mahasiswa Universitas Riau menunjukkan adanya kecenderungan dalam berperilaku konsumtif. Hal ini terlihat dari sebanyak 55% mahasiswa yang sering kali membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya dan 40% dari mereka yang sering tergoda untuk membeli barang yang sedang diskon ataupun terlihat menarik padahal sejatinya mereka tidak terlalu membutuhkannya. Selain itu 44% mahasiswa sering kali membeli barang yang serupa dengan barang yang sudah mereka miliki walaupun tahu manfaat dari barang tersebut sama, serta 42% dari mereka sering membeli barang hanya untuk mengikuti tren yang ada. Dan sebanyak 45% mahasiswa sering membeli barang karena pengaruh iklan atau promosi serta tanpa mempertimbangkan harga. Perilaku demikian dapat tergolong pada perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan secara berlebihan guna mencapai kepuasan maksimal maupun gaya hidup yang berlebihan (Siallagan dan Derang 2021). Sebagian dari mahasiswa menghabiskan pendapatan yang dimiliki untuk memenuhi gaya hidup yang cenderung konsumtif. Mahasiswa selalu mengikuti arus tren yang sedang berkembang, terutama dalam hal *fashion*, aksesoris, dan hal-hal lainnya (Brilianaza, dan Sudrajat, 2022). Perilaku konsumtif yang dilakukan seseorang karena terpicat oleh informasi atau iklan dari media sosial dapat dipengaruhi oleh durasi, frekuensi, serta kemudahan akses internet. Menurut Neti *et al* (2020), penggunaan media sosial memiliki tingkatan yang terlihat dari durasi dan frekuensi dari penggunaan media sosial. Hal ini dapat dilihat apabila penggunaan media sosial ≥ 3 jam/hari maka dapat dikategorikan tinggi dan frekuensi dikatakan tinggi apabila ≥ 4 kali/hari. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Juliana *et al* (2023) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara intensitas media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi. Berdasarkan dari permasalahan yang telah dikemukakan, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut: *H1*. Intensitas akses

media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk fesyen pada mahasiswa Universitas Riau.

METODE PENELITIAN

Data dan Sumber Data

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey sebagai alat pengumpulan data. Penelitian dilakukan di Pekanbaru khususnya pada mahasiswa Universitas Riau sebagai populasi penelitian yang berjumlah 35,388 orang. Pemilihan populasi penelitian didasarkan pada alasan yaitu Universitas Riau merupakan Universitas terbesar yang ada di Riau sehingga dengan mahasiswanya yang beragam, menjadikannya representasi yang baik untuk memahami perilaku dan tren di kalangan generasi muda. Peneliti mengasumsikan bahwasanya mahasiswa Universitas Riau secara umum telah mengenal dan memiliki pengetahuan akan adanya keberadaan ataupun penggunaan dari aplikasi TikTok. Dan peneliti juga berasumsi bahwa pemahaman akan aplikasi TikTok telah memenuhi persyaratan sumber data yang diperlukan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung berupa tanggapan responden mengenai pengaruh intensitas akses media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif produk fesyen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *simple random sampling* atau teknik penentuan sampel yang diambil secara acak. Besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus *slovin* yaitu sebesar 395,52 dibulatkan menjadi 396. Namun pada saat penelitian pengumpulan data, peneliti berhasil mengumpulkan 400 data. Dari 400 data yang didapat, hanya 397 responden saja yang dapat dijadikan sebagai sampel penelitian ini. Hal ini dikarenakan pada 400 sampel tersebut kembali dilakukan proses seleksi atau asesmen manual dan kemudian didapatkan 3 responden yang hasil pengisian kuesionernya tidak dapat digunakan sebagai sampel dan kemudian terjadilah proses eliminasi. Yang semula 400 responden kemudian menjadi 397 responden sebagai sampel penelitian.

Pengumpulan Data

Data diperoleh secara langsung yang berupa tanggapan responden mengenai pengaruh intensitas akses media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui *google form*. Setelah data terkumpul kemudian di analisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis linear sederhana. Instrumen merupakan alat utama yang digunakan untuk penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam penelitian tentang pengaruh intensitas akses media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif produk fashion. Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala ordinal yang digunakan untuk mengukur variabel perilaku konsumtif dan skala interval untuk mengukur variabel intensitas akses media sosial TikTok. Kisi-kisi instrumen dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Aspek-Aspek		Indikator	Butir Pernyataan	Jumlah
1	Intensitas Akses Media Sosial TikTok	A	Frekuensi	9, 11	2
		B	Durasi	10	1
2	Perilaku Konsumtif	A	<i>Impulsif buying</i>	1, 2, 4, 6, 8	5
		B	<i>Wasteful buying</i>	3, 5, 7, 9, 15	5
		C	<i>Non-rational buying</i>	10, 11, 12, 13, 14	5

Uji coba instrument terlebih dahulu dilakukan kepada 30 mahasiswa Universitas Riau guna mengetahui alat ukur yang akan digunakan apakah valid dan reliabel. Setelah dilakukannya uji coba instrument menunjukkan hasil bahwasannya semua item pernyataan dapat dikatakan valid dan reliabel. Dikatakan valid karena $> 0,361$, dan dikatakan reliable dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Uji Normalitas

Uji ini dilakukan menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov*. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$, yang artinya data yang dikumpulkan berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji ini dilihat dari nilai sig. *Deviation from Linearity*. Hasil uji menunjukkan nilai sig. *Deviation from Linearity*. $> 0,05$, yang artinya variabel independen memiliki hubungan yang linear dengan variabel dependen.

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistics 23*. Adapun tahapannya sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif. Teknik analisis ini mencakup penyajian nilai rata-rata (*mean*) untuk mengetahui kecenderungan umum dari data, nilai minimum dan maksimum untuk menunjukkan batas bawah dan atas skor yang diperoleh responden, serta rentang (*range*) untuk menunjukkan sebaran data, dan nilai standar deviasi untuk menggambarkan tingkat penyebaran data terhadap rata-rata. Data kemudian dikelompokkan dalam bentuk distribusi frekuensi agar dapat diketahui jumlah responden yang masuk dalam kategori tertentu.
2. Uji Hipotesis. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
3. Analisis regresi linear Sederhana. Analisis ini digunakan untuk memahami apakah variabel independen memiliki pengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen ketika terjadi peningkatan atau penurunan nilai pada variabel independen. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X + e$$

Keterangan:

Y = Perilaku konsumtif (variabel dependen)

X = Intensitas akses media sosial TikTok (variabel independen)

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

β = Koefisien regresi

e = Standar error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Intensitas Akses Media Sosial TikTok

Hasil analisis deskriptif variabel intensitas akses media sosial TikTok terdapat 3 item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Intensitas Akses Media Sosial TikTok

Intensitas Akses Media Sosial TikTok	Nilai
<i>Valid</i>	397
<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>	15,36
<i>Minimum</i>	6
<i>Maximum</i>	36

Sumber: Data Olahan 2025

Berdasarkan pada Tabel 2, variabel intensitas akses media sosial TikTok memiliki rata-rata sebesar 15,36. Demikian dapat dilihat bahwa intensitas akses media sosial TikTok mahasiswa rendah. Artinya sebagian mahasiswa Universitas Riau mampu mengendalikan diri dalam mengakses media sosial TikTok. Distribusi frekuensi variabel intensitas akses media sosial TikTok dilakukan dengan membandingkan nilai mean ideal dengan standar deviasi ideal. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai maksimum 36 dan nilai minimum sebesar 6, mean ideal sebesar 21, standar deviasi sebesar 5. Hasil analisis deskriptif variabel intensitas akses media sosial TikTok mahasiswa Universitas Riau dapat dilihat Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Intensitas Akses Media Sosial TikTok

No	Interval Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	26 < skor ≤ 36	Tinggi	41	10,32
2	16 < skor ≤ 26	Sedang	105	26,45
3	6 < skor ≤ 16	Rendah	251	63,22
Jumlah			397	100

Sumber: Data Olahan 2025

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwasanya intensitas akses media sosial TikTok mahasiswa Universitas Riau berada pada kategori rendah sebesar 63,22% atau sebanyak 251 responden. Artinya, sebagian besar mahasiswa Universitas Riau memiliki kemampuan untuk mengontrol diri dalam mengakses media sosial TikTok. Hasil intensitas akses media sosial TikTok ini didukung oleh indikator frekuensi dan durasi.

Tabel 4. Data Preferensi Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Jumlah <i>Followers</i>		
	0	16	4,03
	1-100	210	52,89
	101-999	119	29,99
	≥ 1,000	52	13,10
2	Jumlah	3	
	Jenis Akun yang di <i>Follow</i>		
	Hiburan	145	36,52
	<i>Fashion Shop</i>	118	29,73
	Kuliner	38	9,57
	Pendidikan	33	8,31
	Olahraga	20	5,04
	Kecantikan	23	5,80
	Teknologi	13	3,27
	Teman	7	1,76
Jumlah		397	100

Sumber: Data Olahan 2025

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwasanya rata-rata responden memiliki jumlah *followers* yang beragam, mulai dari nol sampai ribuan. Rata-rata jenis akun yang responden ikuti juga beragam, seperti akun-akun hiburan, *fashion shop*, kuliner, pendidikan, olahraga, kecantikan, teknologi dan akun teman-teman mereka.

Perilaku Konsumtif Produk Fesyen

Hasil analisis deskriptif variabel perilaku konsumtif terdapat 15 item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Deskriptif Perilaku Konsumtif

Perilaku Konsumtif Produk Fesyen	Nilai
<i>Valid</i>	397
<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>	34,75
<i>Minimum</i>	15
<i>Maximum</i>	60

Sumber: Data Olahan 2025

Berdasarkan pada Tabel 5, variabel perilaku konsumtif memiliki rata-rata sebesar 34,75. Demikian dapat dilihat bahwa tingkat berperilaku konsumtif mahasiswa Universitas Riau berada dalam kategori sedang. Distribusi frekuensi variabel perilaku konsumtif dilakukan dengan membandingkan nilai mean ideal dengan standar deviasi ideal. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai minimum sebesar 15, nilai maksimum sebesar 60, nilai mean ideal sebesar 37,5 dan standar deviasi sebesar 7,5. Hasil analisis deskriptif variabel perilaku konsumtif dapat dilihat Tabel 6.

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Perilaku Konsumtif

No	Interval Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	45 < skor ≤ 60	Tinggi	40	10,08
2	30 < skor ≤ 45	Sedang	227	57,18
3	15 < skor ≤ 30	Rendah	130	32,74
Jumlah			397	100

Sumber: Data Olahan 2025

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa tingkat perilaku konsumtif berada pada kategori sedang sebesar 57,18% atau sebanyak 227 responden. Artinya, sebagian besar mahasiswa Universitas Riau memiliki kecenderungan dalam berperilaku konsumtif. Hasil perilaku konsumtif ini didukung oleh indikator seperti pembelian impulsif (*impulsive buying*), pemborosan (*wasteful buying*) dan pembelian tidak rasional (*non-rational buying*).

Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan uji t. Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali 2021). Adapun syarat diterima atau ditolak hipotesis adalah jika nilai sig. < 0,05, dan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis dapat diterima. Artinya variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara individu. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koefisien (B)	t	Sig
Constanta	31851.029	30.968	,000
Intensitas Akses Media Sosial TikTok	277.986	4.625	,000

Sumber: Data Olahan SPSS 2025

Berdasarkan Tabel 7, hasil dari uji t dapat dilihat bahwasanya intensitas akses media sosial TikTok menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05, dan $t_{hitung} 4.625 > t_{tabel} 1,966$. Hasil tersebut menjelaskan bahwa intensitas akses media sosial TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya hipotesis yang menyatakan pengaruh intensitas akses media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif diterima.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan Tabel 7, dapat dibuat persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut: $Y = 31851.029 + 277.986X + e$ Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: Nilai konstanta dalam persamaan ini sebesar 31851.029 yang menunjukkan perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil ini berarti bahwa apabila mahasiswa tidak memiliki intensitas terhadap akses media sosial TikTok, maka tingkat perilaku konsumtifnya tetap berada pada angka 31851.029 atau perilaku konsumtif mahasiswa tetap terjadi atau tetap ada. Persamaan koefisien regresi variabel intensitas akses media sosial tiktok sebesar 277.986 berarti jika penggunaan intensitas akses media sosial TikTok mahasiswa mengalami peningkatan sebanyak satu satuan, maka tingkat perilaku konsumtifnya juga akan meningkat sebesar 277.986 satuan. Artinya bahwa intensitas akses media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk fesyen pada mahasiswa.

Pembahasan

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah intensitas akses media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk fesyen pada mahasiswa Universitas Riau. Berdasarkan Tabel 7 intensitas akses media sosial TikTok menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} sebesar 4.625 yang mana lebih besar dari $t_{tabel} 1,966$. Hasil tersebut menjelaskan bahwa intensitas akses media sosial tiktok memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan kata lain hipotesis diterima. Semakin tinggi intensitas melihat tiktok maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif mahasiswa, begitu pun sebaliknya. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan tingkat intensitas akses media sosial TikTok mahasiswa Universitas Riau tergolong rendah (Tabel 3). Meskipun tingkat intensitas akses media sosial TikTok mahasiswa tergolong rendah, berdasarkan data yang peneliti kumpulkan fenomena ini tidak serta-merta menghentikan mereka untuk terus membicarakan aplikasi TikTok beserta tren-tren yang berkembang di dalamnya. Obrolan mengenai tren TikTok masih sering terdengar di kalangan mahasiswa, mengindikasikan bahwa meskipun mereka tidak aktif berselancar di aplikasi tersebut, informasi dan pengaruhnya tetap meresap melalui diskusi sehari-hari.

Selama melaksanakan penelitian, peneliti banyak menjumpai mahasiswa yang menggunakan produk-produk fesyen yang sedang tren di TikTok seperti *Korean Style*. Hal tersebut disebabkan oleh akun-akun yang mereka *follow* kebanyakan akun hiburan berupa rekomendasi Korean Drama dan konten-konten yang sering mereka lihat kebanyakan mengarah ke *Korean Style*. Hal ini juga menunjukkan bahwa meskipun akses langsung mungkin terbatas, pengaruh TikTok dalam membentuk perilaku konsumtif tetap signifikan. Mahasiswa mungkin tidak selalu membuka aplikasi, namun paparan terhadap tren dari teman, lingkungan, atau sumber informasi lain yang terinspirasi dari TikTok, mendorong mereka untuk mengadopsi gaya atau produk yang sedang viral. Ini membuka kemungkinan bahwa TikTok memiliki kekuatan persuasif yang lebih dalam dari sekadar frekuensi dan durasi sehingga memicu perilaku konsumtif bahkan pada mereka yang intensitas aksesnya rendah. Melihat data preferensi responden (Tabel 4), *fashion shop* memiliki presentase yang cukup tinggi mencapai 29,7% dari total preferensi responden. Angka ini mengindikasikan

basis audiens yang masif dan reseptif terhadap konten fesyen di media sosial TikTok. Lebih lanjut, *life style* juga menjadi kategori yang relevan, menegaskan bahwa minat konsumen tidak hanya terbatas pada produk *fashion* semata, tetapi juga gaya hidup juga turut menyertainya. Adopsi media sosial oleh berbagai kalangan, termasuk mereka yang memiliki jumlah *followers* bervariasi mulai dari 0 hingga ribuan menunjukkan bahwa media sosial TikTok adalah *platform* yang inklusif untuk berinteraksi dengan segmen pasar yang beragam. Analisis regresi menunjukkan bahwasanya intensitas akses media sosial TikTok berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif produk fesyen pada mahasiswa Universitas Riau, meskipun tingkat intensitas akses media sosial TikTok nya berada pada kategori rendah. Hal ini menunjukkan adanya faktor lain selain intensitas akses media sosial TikTok yang mempengaruhi mahasiswa dalam berperilaku konsumtif. Faktor lain di luar penelitian yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu konsep diri dan gaya hidup (Indayani, 2023), kelompok referensi (Firlianingrum, 2022), lingkungan sosial (Oftia, 2023), dan konformitas (Namira, 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa intensitas akses media sosial TikTok berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk fesyen pada mahasiswa Universitas Riau. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering dan semakin lama penggunaan atau intensitas akses media sosial TikTok yang dilakukan mahasiswa, maka akan semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtifnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh intensitas akses media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif produk fesyen pada mahasiswa Universitas Riau, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya. Peneliti menyarankan apabila ingin melaksanakan penelitian dengan menggunakan masalah yang sama maka dapat mengkaji variabel-variabel lain yang memengaruhi perilaku konsumtif seperti konsep diri dan gaya hidup, kelompok referensi, lingkungan sosial, dan konformitas.
2. Bagi Pelaku Bisnis Fesyen. Para pelaku bisnis fesyen saat ini perlu melakukan inovasi yang menuntut mereka untuk bergerak melampaui pendekatan promosi konvensional (Asmit & Koesrindartoto, 2015). Adanya inovasi yang signifikan dengan memanfaatkan media sosial secara maksimal, melalui penyesuaian konten yang adaptif dan pemahaman yang mendalam terhadap dinamika algoritma yang mengatur visibilitas digital. Fenomena ini bukan lagi sekadar opsi tambahan, melainkan sebuah prasyarat untuk mempertahankan relevansi, meningkatkan jangkauan pasar, dan mengamankan posisi kompetitif yang tangguh di tengah persaingan yang kian ketat. Pelaku bisnis harus memanfaatkan media sosial selaras dengan tren yang berkembang pesat dan preferensi responden. Ini mencakup *vlog*, tutorial tata rias dan mode, konten *daily life* yang relevan dengan fesyen, hingga eksplorasi tren K-Pop dan aspek *beauty influencer*. Diversifikasi ini memastikan resonansi dengan spektrum minat yang luas, dari "beauty vlogger" hingga "food vlogger" yang mungkin memiliki persinggungan dengan gaya hidup fesyen.

DAFTAR PUSTAKA

Asmit, B., & Koesrindartoto, D. P. (2015). Identifying the Entrepreneurship Characteristics of the Oil Palm Community Plantation Farmers in the Riau Area. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 17(3), 219–236. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.8500>



- Brilianaza, E., & Arief, S. 2022. "Gaya Hidup Remaja Shopaholic Dalam Trend Belanja Online Di Shopee." *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*.
- Firlianingrum, G. D. (2022). Hubungan Konsep Diri dan Kelompok Referensi Dengan Perilaku Konsumtif di Masa Pandemi. *Psikologi*.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Universitas Diponegoro
- Harita, Y. Y., Gusnardi, G., & Isjoni, M. Y. R. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 13522-13530.
- Hidayati, N., Kartikowati, S., & Gimin, G. (2021). The influence of Income Level, Financial Literature, and Social Media Use on Teachers Consumption Behavior. *Journal of Educational Sciences*, 5(3), 479-490.
- Indayani, S. (2023). Hubungan Konsep Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Shopee di UNISSULA. 30702000203.
- Juliana, R., Bakar, R. M., & Hamid, A. (2023). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 2(6), 1067–1079. <https://doi.org/10.56799/peshum.v2i6.2381>
- Ketaren, C. N., Kartikowati, S., & Syahbrus, H. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau. *JOM FKIP-UR*, 8, 1–11.
- Namira, F. (2022). Hubungan Konformitas Kelompok dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Pembelian Kosmetik pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Stambuk 2017.
- Neti, U., Ulfah, M., & Syahrudin, H. (2020). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Tanjungpura. (*JPPK*), 9(9). *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*.
- Oftia, I. (2023). Pengaruh Lingkungan Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018 Universitas Jambi. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 6(November).
- Rahmat, S., & Riadi, R. M. (2022). Pengaruh Kontrol Diri dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Riau Angkatan 2018. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 8617-8625.
- Santika, O. F., Haryana, G., & Isjoni, M. Y. R. (2024). Pengaruh Content Marketing Tiktok Shop terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau. *JiIP- Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(10), 11674-11679.
- Siallagan, A. M., & I. Derang. 2021. "Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Stikes Santa Elisabeth Medan." *Jurnal Darma Agung*
- Slice.id [EDISI 2023] Statistik Pengguna Media Sosial Indonesia Terbaru. Diakses pada Oktober 2023, dari <https://www.blog.slice.id/blog/edisi-2023-statistik-pengguna-media-sosial-terbaru>
- Sumarno, Gimin, Noviana, E., Dafik, Ridlo, Z. R., & Mursyidah, I. L. (2024). The Analysis of the RBL-STEM Application in Improving Student Financial Literacy in Controlling Consumptive Behavior. *Heliyon*, 10(12), e32382. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32382>
- We Are Social. (2022, 26 Januari). Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth, dari <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>



Yaziid, M. N., Sumarno, S., & Syabrus, H. (2024). Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FKIP Universitas Riau. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 318-328.