

## **Pengaruh Konten Fashion pada Akun Media Sosial Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Pengguna TikTok dan Instagram**

**Desi Asnita Siregar,**

*Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia*

[desi0603203135@uinsu.ac.id](mailto:desi0603203135@uinsu.ac.id)

**Nursapia Harahap,**

*Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia*

[nursapiabarahap@uinsu.ac.id](mailto:nursapiabarahap@uinsu.ac.id)

### **Abstract**

The purpose of this research is to see the effectiveness of exposure to @helwabasheel account fashion content on TikTok and Instagram on consumptive behavior. The method used in this research is a Quantitative approach. The population used is followers of @helwabasheel's TikTok and Instagram accounts. The sample taken by the researcher amounted to 50 respondents who were active followers on the TikTok and Instagram @helwabasheel accounts using purposive sampling techniques. The research data collection was carried out using a questionnaire with a Likert scale using indicators of effectiveness and consumptive behavior. Data analysis techniques using SPSS 22, with multiple linear regression analysis tests accompanied by t tests and F tests. The results of the analysis show that the coefficient of determination of the effectiveness of exposure to Tiktok and Instagram fashion content on consumptive behavior is 77.5%, while the remaining 22.5% is influenced by other factors, and is not included in this study. While the t test value of 4.119 with a significance level of  $0.000 < 0.05$ , this proving that the effectiveness of exposure to Tiktok content (X1) has a positive effect on consumptive behavior. And also the t test result of 4.068 with a significance level of  $0.000 < 0.05$ , this proving that the effectiveness of exposure to Instagram content (X2) has a positive effect on consumptive behavior. A very effective platform for consumptive behavior on @helwabasheel accounts is TikTok.

**Keywords:** *Effectiveness Of Exposure, Tiktok Content, Instagram, Consumptive Behavior*

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat Pengaruh Konten Fashion pada Akun Media Sosial Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Pengguna TikTok dan Instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian

kuantitatif menggunakan pendekatan eksplanatif dan kuesioner untuk mengumpulkan data. Dengan menggunakan rumus populasi yang tidak diketahui. Pernyataan verbal, isyarat nonverbal, pemandangan, dan aktivitas tertentu mendorong orang lain untuk bereaksi dengan cara tertentu, sesuai dengan teori stimulus respons. Populasi yang digunakan adalah followers dari akun TikTok dan Instagram @helwabasheel. Sampel yang diambil oleh peneliti berjumlah 50 responden yang merupakan followers aktif di akun TikTok dan Instagram @helwabasheel dengan menggunakan Teknik purposive sampling. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang menggunakan indikator efektivitas dan perilaku konsumtif. Teknik analisis data menggunakan SPSS 22, dengan uji analisis regresi linier berganda disertai dengan uji t dan uji F. Hasil analisis menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi efektivitas terpaan konten fashion Tiktok dan Instagram terhadap perilaku konsumtif sebesar 77,5%, sedangkan sisanya 22,5% dipengaruhi oleh faktor lain, dan tidak termasuk dalam penelitian ini. Sedangkan nilai uji t sebesar 4,119 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 tersebut <0,05, dengan demikian membuktikan bahwa Efektivitas terpaan Konten Tiktok(X1) berpengaruh secara positif terhadap perilaku konsumtif. Dan juga hasil uji t sebesar 4,068 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 tersebut <0,05, dengan demikian membuktikan bahwa Efektivitas terpaan Konten Instagram (X2) berpengaruh secara positif terhadap perilaku konsumtif. Platform yang sangat efektif terhadap perilaku konsumtif pada akun @helwabasheel adalah TikTok.

**Kata Kunci:** *Efektivitas Terpaan, Konten TikTok, Instagram, Perilaku Konsumtif*

## **Pendahuluan**

Teknologi berkembang dengan cepat dan dapat mempengaruhi remaja.<sup>1</sup> Efek ini membuat sebagian besar remaja memanfaatkan media sosial.<sup>2</sup> Tiktok dan Instagram sangat populer di kalangan remaja.<sup>3</sup> Indonesia memiliki 106,52 juta pengguna Tiktok dan 104,8 juta pengguna Instagram, menjadikannya negara kedua dan keempat terpopuler.<sup>4</sup> Media sosial berbasis aplikasi mendominasi era teknologi dan pengetahuan ini.<sup>5</sup> Media sosial dapat diakses secara bebas dan menyebar dengan cepat. Setiap pengguna media sosial dapat mengakses media sosial selama ada jaringan koneksi internet yang mudah.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Sary Retno, "Pengaruh Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Followers Instagram @nunirizkypermata)," *repository.radenintan.ac.id*, 16 November 2021.

<sup>2</sup> Muffida Rahmatus Silvya, Ritna Sandri, dan Deasy Christia Sera, "Perilaku Konsumtif pada Remaja Pengguna Tiktok Shop ditinjau dari Kelekatatan Teman Sebaya," *Jurnal Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)* 7, no. 1 (2023): 4067–75.

<sup>3</sup> Cindy Mutia Annur, "Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia," *ataboks*, 2023.

<sup>4</sup> Cindy Mutia Annur, "Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia," *ataboks*, 2023.

<sup>5</sup> (Sandi et al., 2022)

<sup>6</sup> Wichitra Yasya dkk., "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Dan Dukungan Sosial Online Terhadap Perilaku Pemberian Air Susu Ibu," *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* 23, no. 1 (2019): 71, <https://doi.org/10.31445/jskm.2019.1942>.

Khalayak memanfaatkan media sosial untuk memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis mereka.<sup>7</sup> Keampuhan media sosial diukur dari metode komunikasi konten yang berbeda.<sup>8</sup> Keterlibatan konten-termasuk interaksi pengguna-dapat membantu konten menjadi viral, meningkatkan efisiensi produk, pembelian, penggunaan, dan penjualan.<sup>9</sup>

Pengguna TikTok dan Instagram memang menembus batas usia. Tidak hanya kaum millennial, sebagian besar pemilik smartphone baik tua maupun muda memiliki aplikasi ini. Mereka juga menjadi pengguna aktif TikTok dan Instagram dengan tidak jarang mengunggah video dan foto hasil kreatifitas mereka.<sup>10</sup> Tidak jarang antara orang tua dan anak muda saling berkolaborasi menciptakan video baru agar dapat diunggah dalam aplikasi TikTok maupun Instagram. Kolaborasi ini menunjukkan bahwa Aplikasi ini diminati oleh semua rentang usia dan status social.<sup>11</sup>

Teknologi digital Tidak hanya mengubah cara kita berbicara dan berinteraksi satu sama lain, tetapi juga berdampak positif pada bagian promosi dan periklanan bisnis yang ada di Indonesia dan di seluruh dunia, seperti yang kita tahu, periklanan dan promosi di Indonesia saat ini lebih banyak dilakukan melalui internet untuk melakukan transaksi belanja online.<sup>12</sup> Dalam kasus belanja online generasi muda atau masyarakat milenial adalah salah satu entitas yang paling sering menggunakannya.<sup>13</sup>

Sosial media *Endorsement* adalah salah satu bentuk pemasaran dimana perusahaan meminta dukungan dari seorang *content creator* di platform media sosial yang memiliki jumlah penggemar atau pengikut yang signifikan.<sup>14</sup> Dalam hal ini, *content creator* tersebut akan mempromosikan produk atau layanan tersebut kepada audiensnya melalui konten yang dibuatnya, seperti postingan, video, atau ulasan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pengikutnya.<sup>15</sup>

*Content creator* adalah seorang yang memberikan informasi melalui bentuk tulisan, gambar, atau video. Konten yang di buat kemudian disebarakan melalui media digital

---

<sup>7</sup> Devi Rasiani, Indira Fatra Deni, dan Fakhur Rozi Rozi, "Efektivitas Akun Tiktok Dalam Menyajikan Pemberitaan Media Massa Di Kalangan Remaja Desa Bandar Lama Kabupaten Labuhanbatu Utara," *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan* 1, no. 12 (2022): 2791–2800, <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i12.431>.

<sup>8</sup> Lidya Wati Evelina dan Dania Elisya Pebrianti, "Perilaku Konsumtif Bandwagon Effect Followers Instagram Shopee pada Event Flash Sale," *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* 4, no. 2 (23 Desember 2021): 99–110, <https://doi.org/10.25008/WARTAISKI.V4I2.127>.

<sup>9</sup> (Harahap et al., 2022)

<sup>10</sup> NS Apriliana, "Pengaruh Intensitas Melihat Iklan Jual Kosmetik Di Instagram Terhadap Tingkat Pengetahuan Dan Perilaku Konsumtif Kosmetik Remaja Putri," *dspace.uui.ac.id* 3, no. 2 (29 Maret 2017): 188–99, <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/4681>.

<sup>11</sup> (Yanis et al., 2021)

<sup>12</sup> Kifayatul Fitroh, "Pengaruh Iklan Produk Fashion Di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa KPI Angkatan Tahun 2019 IAIN Ponorogo," 2022.

<sup>13</sup> (Sazali et al., 2020)

<sup>14</sup> Belinda Permata Ayu Andina, "Pengaruh Terpaan Isi Pesan Iklan Akun Tiktok Camille Beauty Dengan Menggunakan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Camille Beauty," *e-journal.uajy.ac.id*, 2022.

<sup>15</sup> Larasati, "Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital," *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan* 2, no. 1 (2022): 121–28, <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.507>.

maupun media sosial seperti Tiktok dan Instagram. Seorang *content creator* harus bisa membuat karya yang menarik untuk dapat di perlihatkan kepada khalayak. Tugas dari *content creator* yaitu untuk promosi, menghibur, dan juga memberikan informasi.<sup>16</sup>

Dengan pengikut yang banyak, konten promosi produk tentu bisa mempengaruhi para pengikutnya. Akibatnya, tujuan dari konten promosi ini adalah untuk meningkatkan penjualan. Promosi mempengaruhi perilaku konsumen karena pembelian barang terkadang bukan untuk memenuhi kebutuhan tetapi untuk mengikuti trend, meningkatkan gengsi, atau alasan lain yang tidak penting.<sup>17</sup>

Salah satu konten yang sangat berpengaruh di media sosial seperti Tiktok dan Instagram adalah trend fashion. *Trend fashion* adalah penampilan dan desain produk yang disesuaikan pada setiap tahunnya.<sup>18</sup> Trend fashion berkaitan dengan siklus waktu, kepribadian seseorang, lingkungan sosialnya, dan gaya yang sedang populer pada saat ini.<sup>19</sup> Trend fashion menjadi sesuatu yang harus di ikuti oleh masyarakat terutama yang menggunakan media sosial.<sup>20</sup> Pada zaman dahulu, pakaian hanya digunakan untuk sekedar menutupi tubuh, menjaga dari udara dingin, dan sebagai pemberi kenyamanan saat melakukan aktivitas sehari-sehari. Namun seiring dengan berkembangnya zaman, fashion kini telah dijadikan sebagai salah satu identitas seseorang. Pada saat seperti sekarang ini, cara berpakaian seseorang dapat menggambarkan atau memperkenalkan karakteristik orang tersebut.<sup>21</sup>

Dalam penelitian ini menggunakan teori *uses and effect* yang menjelaskan bagaimana pemanfaatan media dapat menghasilkan sejumlah efek yang beragam terhadap masyarakat. Pemanfaatan media massa dapat mempengaruhi persepsi individu yang memungkinkan konsumsi media lebih kompleks. Berdasarkan teori *uses and effect*, pengguna media massa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti karakteristik individu, pandangan terhadap media, dan tingkat aksesibilitas media.<sup>22</sup>

## Metode

---

<sup>16</sup> Winda Putriani, Anis Endang, dan Sri Narti, "Tiktok Sebagai Media Kreasi Oleh Konten Kreator Dalam Mempromosikan Produk," *Jurnal STIA Bengkulu:Committe to Administration for Education Qualit* 2, no. 2 (2023): 99–114.

<sup>17</sup> Novita Sari dkk., "Menakar loyalitas konsumen berdasarkan persepsi nilai dan kepercayaan merek geprek benu," *Soetomo Communication and Humanities* 2, no. 2 (2021): 75–85, <https://doi.org/10.25139/sch.v2i2.4078>.

<sup>18</sup> Aulia Azura dan Evawani Elysa Lubis, "Pengaruh Media Sosial Instagram@ racunshopeecheck Terhadap Minat Beli Followers," *Telangke:Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi* 4, no. 2 (20 Juli 2022): 32–37, <https://doi.org/10.55542/JIKSOHUM.V4I2.385>.

<sup>19</sup> Lidya Wati Evelina dan Dania Elisya Pebrianti, "Pengaruh Konten Akun Tiktok @Handadeshoesby Terhadap Perilaku Konsumtif Perempuan di Surabaya," *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian* 9, no. 1 (29 April 2023): 1002–15, <https://doi.org/10.52434/JK.V9I1.2100>.

<sup>20</sup> (Yunita et al., 2023)

<sup>21</sup> (Sembiring et al., 2022)

<sup>22</sup> Abdul Halik, *KOMUNIKASI MASSA*, ed. oleh Dr. Hj. Muliati Amin, M.Ag (Makassar: AU PRESS, 2013).

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data hingga presentasi data.<sup>23</sup> Hasil dari analisis statistik dapat menunjukkan signifikan sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, arah hubungan yang di peroleh tidak bergantung pada logika ilmiah, tetapi pada hipotesis yang di uji dan hasil analisis statistic.<sup>24</sup> Dengan pendekatan kuantitatif penelitian ini akan memperhatikan efektivitas terpaan konten fashion antara TikTok sebagai variabel X1, Instagram sebagai variabel X2, dan Perilaku Konsumtif variabel Y. Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Populasi merujuk pada seluruh objek yang memiliki batasan kriteria tertentu.<sup>25</sup> Dengan tahnik sampling *purposive sampling* dan populasi penelitian adalah follower Tiktok dan Instagram @helwabasheel. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Model regresi linier dipakai sebagai alat statistik untuk mengukur hubungan antara konten dan perilaku konsumtif.<sup>26</sup> Penelitian ini menggunakan analisis data berupa Uji validitas, Uji Rehabilitas, Uji Regresi Linier Berganda.

## Hasil dan Pembahasan

### *Media Sosial dan Fashion*

Media sosial menghubungkan individu secara online. Istilah ini berarti seseorang yang memiliki akses internet global. Aktivitas internet seseorang dapat dilihat dan diakses oleh siapa saja di seluruh dunia. Nasrullah<sup>27</sup> mengatakan bahwa media sosial memudahkan penggunaanya untuk mengekspresikan diri, bertukar informasi, terhubung, dan berkomunikasi dalam kelompok virtual.

Media sosial telah menjadi alat sosial yang penting bagi individu dan kelompok. Komunikasi dapat mempengaruhi masyarakat. Informasi hubungan sosial sudah tersedia. Pengguna dapat dengan mudah berbagi informasi dan menyuarakan pendapat di media sosial di mana saja dan kapan saja. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial akan mengubah kehidupan. Seseorang yang tidak dikenal bisa saja menjadi terkenal di media sosial atau sebaliknya.<sup>28</sup>

Akun Tiktok dan Instagram @helwabasheel adalah akun media sosial yang membahas fashion yang mempromosikan barang yang tersedia di platform belanja online. Akun @helwabasheel di Tiktok memiliki 726,2 ribu pengikut dengan 29,4 juta likes, sedangkan di Instagram 13,3 ribu pengikut. akun @helwabasheel juga selalu konsisten

---

<sup>23</sup> (Siyoto et al., 2015)

<sup>24</sup> Hardani dkk., *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, LP2M UST Jogja, 2022.

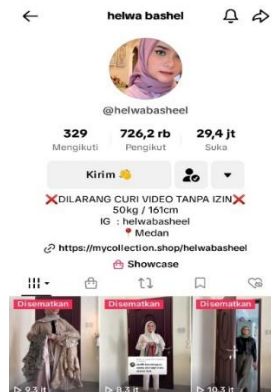
<sup>25</sup> (Harahap et al., 2018)

<sup>26</sup> Moch. Bahak Udin, *Buku Ajar Statistik Pendidikan*, *Forum Statistika dan Komputasi*, vol. 8, 2021.

<sup>27</sup> Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, "Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi," *Jurnal Common* 3, no. 1 (7 Agustus 2019): 71–80, <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>.

<sup>28</sup> Fuad Adi Saputra, Aini Kusniawati, dan Mukhtar Abdul Kader, "Analisis SWOT untuk strategi pengembangan UKM di wisata kuliner kota Tasikmalaya (studi pada mambo kuliner nite)," *Business Management and Entrepreneurship Journal* 3, no. 2 (5 Juni 2023): 101–13, <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/5184>.

mengunggah konten dan foto yang membahas tentang fashion dan selalu menghasilkan jumlah likes yang tidak sedikit dan tanggapan yang positif pula disetiap fotonya.

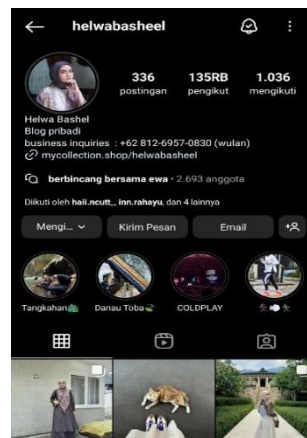


Gambar 1

Tiktok helwabasheel

Sumber: (Tiktok dan Instagram helwabasheel, 2024)

Akun @helwabasheel meraih banyak perhatian yang besar dari konsumen karena kontennya meraih *engagement* 2.046.503. Dalam pembuatan konten, Helwa mempromosikan produk dengan cara menarik, menggunakan hastag dan langsung menetag akun penjual. Aktivitas media sosial tidak hanya sekedar berhubungan dengan orang-orang melalui chat, tetapi juga melihat promosi dan iklan, sehingga orang-orang yang terpapar pada konten fashion yang disediakan dapat mengubah gaya hidupnya dan terlibat dalam perilaku konsumtif.



Gambar 2

Instagram helwabasheel

Sumber: (Tiktok dan Instagram helwabasheel, 2024)

Gaya hidup memiliki hubungan sosial terhadap aktivitas di media sosial seperti TikTok dan Instagram.<sup>29</sup> Penggunaan Instagram dan Tiktok Sebagian besar adalah generasi z, yang akan lebih mempengaruhi untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan, akibat darinya paparan konten yang dilakukan *influencer*. Perilaku konsumtif akan muncul karena membelanjakan atau melakukan pengeluaran untuk sesuatu yang tidak direncanakan, dan tingkat konsumsinya cukup tinggi.<sup>30</sup> Berdasarkan permasalahan di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah, Bagaimana efektivitas terpaan konten fashion akun @helwabasheel di TikTok dan Instagram terhadap perilaku konsumtif.

### ***Hasil Penelitian***

Hasil temuan dari penelitian ini diawali dengan deskripsi yang terdapat dalam responden penelitian. Total responden dalam penelitian ini berjumlah 50 orang dari total populasi yaitu followers di akun TikTok dan Instagram @helwabasheel, data dibawah ini merupakan deskripsi identitas responden yang di dapat:

**Tabel 1**  
**Deskripsi Responden**

<b>Kategori</b>	<b>Sub Kategori</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentasi</b>	<b>Total</b>
Jenis kelamin	Wanita	50	100%	
	Pria	0	0	100%
Usia	<19 Tahun	2	5%	
	19-25 Tahun	48	95%	100%

Sumber: Hasil Data Penelitian SPSS (2024)

Berdasarkan data yang diperoleh, teridentifikasi 2 jenis karakteristik yang di peroleh, yaitu: jenis kelamin, dan usia responden. Dari seluruh data responden berdasarkan jenis kelamin di penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat 50 responden yang berjenis kelamin Perempuan. Semua responden dalam penelitian ini merupakan perempuan, hal ini karena konten yang di unggah dalam akun @nhelwabasheel sebagian besar memberi informasi tentang pakaian wanita dan jarang sekali mengunggah konten dengan pakaian Unisex. Data responden yang diperoleh berdasarkan usia yaitu responden berusia antara 19-25 tahun yakni sebanyak 48 responden atau 95%. Kemudian disusul responden yang berusia <19 tahun yakni sebanyak 2 responden atau 5%. Ini disebabkan karena Sebagian besar pengguna TikTok dan Instagram merupakan gen z.

### ***Hasil Uji Asumsi Klasik***

#### **Uji Multikolinertias**

<sup>29</sup> Ladyba Furi Ayusyah Haharap, Neila Susanti, dan Syahrul Abidin, "Selebgram Sebagai Pendorong Perilaku Konsumtif Mahasiswi Untuk Melakukan Pembelanjaan Digital," *Jurnal Politikom Indonesiana* 7, no. 1 (29 Juni 2022): 15–25, <https://doi.org/10.35706/JPI.V7I1.6661>.

<sup>30</sup> (Taqwa et al., 2022)

Dari tabel 1 menunjukkan bahwa Nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) diketahui bahwa seluruh variabel tidak memiliki nilai VIF >10, serta nilai tolerance yang <0.10.<sup>31</sup> Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah Multikolinieritas atau asumsi multikolinieritas telah terpenuhi.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

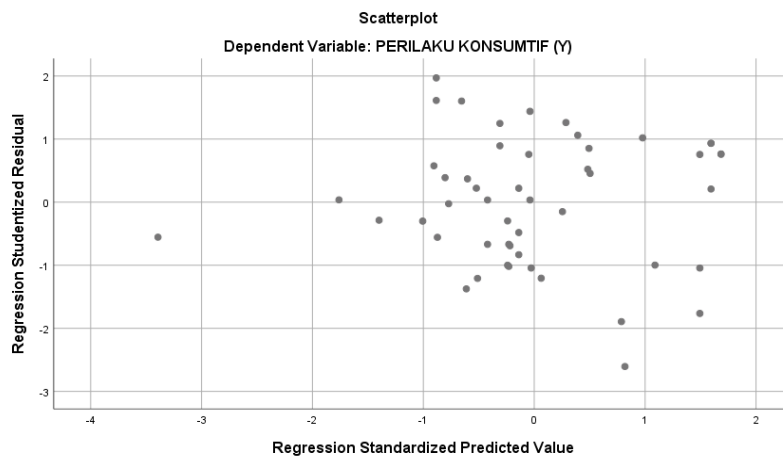
Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Efektivitas Terpaan Konten Fashion Tiktok (X1)	.372	2.687
	Efektivitas Terpaan Konten Fashion Instagram (X2)	.372	2.687

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Sumber: Hasil Data Penelitian SPSS (2024)

### Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 3 dibawah ini terlihat titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.



Gambar 3  
scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Dilakukan uji Glejser untuk memastikan bahwa asumsi heterokedastisitas terpenuhi. Hasil uji Glejser tersaji pada tabel berikut:

**Tabel 3**

<sup>31</sup> Naura Cantika dan Sutisna Riyanto, "Efektivitas Instagram sebagai Media Informasi dalam Promosi Wisata Panorama Pabangbon Leuwiliang Bogor, Jawa Barat," *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]* 6, no. 2 (20 April 2022): 219–32, <https://doi.org/10.29244/JSKPM.V6I2.722>.



### Hasil Uji Glejser

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.262	1.562		-.168	.868
	Efektivitas Terpaan Konten Fashion Tiktok (X1)	.035	.069	.119	.513	.610
	Efektivitas Terpaan Konten Fashion Instagram (X2)	.036	.063	.133	.572	.570

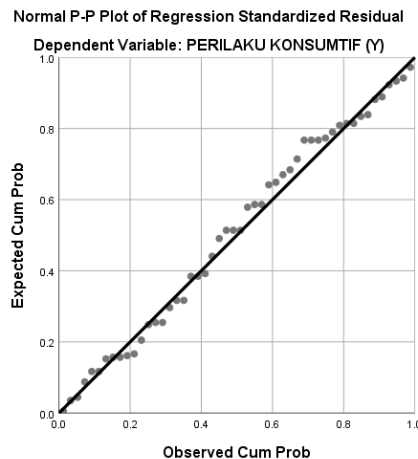
a. Dependent Variable: Absres

Sumber: Hasil Data Penelitian SPSS (2024)

Hasil pengujian asumsi heterokedastisitas didapatkan bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel yaitu tidak signifikan dengan  $p - \text{value} > \text{nilai } \alpha (0.05)$  sehingga disimpulkan bahwa tidak ada gejala heterokedastisitas.

### Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan *Normal Probability plot* dan kemudian di perkuat dengan uji Kolmogov Smirnov.



Gambar 4

### Uji Normalitas dengan *normal probability plot*

Pada gambar 4 menunjukkan bahwa titik-titik terkumpul di sekitar garis lurus. Selanjutnya uji *Kolmogorov smirnov* menunjukkan nilai signifikansi  $>0,05$  ( $\alpha=5\%$ ), yaitu

sebesar 0.763. sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov Smirov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		50	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.81862818	
Most Extreme Differences	Absolute	.092	
	Positive	.059	
	Negative	-.092	
Test Statistic		.092	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.752 <sup>e</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.741
		Upper Bound	.763

Sumber: Hasil Data Penelitian SPSS (2024)

### **Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui Pengaruh variabel efektivitas terpaan konten fashion TikTok (X1) Dan Efektivitas terpaan konten fashion Instagram (X2) terhadap Variabel Perilaku Konsumtif (Y) berikut adalah Tabel hasil Uji regresi linier berganda:

**Tabel 5**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.902	2.896		1.002	.321
	Efektivitas Terpaan Konten Fashion Tiktok (X1)	.528	.128	.468	4.119	.000
	Efektivitas Terpaan Konten	.472	.116	.462	4.068	.000

Fashion Instagram (X2)
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)
Sumber: Hasil Data Penelitian SPSS (2024)

Dari tabel 5 didapatkan persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = 2,902 + 0,528X_1 + 0,472X_2 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat di peroleh penjelasan sebagai berikut:

a = Konstantan = 2,902

Menunjukkan bahwa apabila variabel efektivitas terpaan konten Tiktok dan Efektivitas terpaan konten Instagram memiliki nilai konstan, maka variabel perilaku konsumtif (Y) akan bernilai sebesar 2,902.

$\beta_1$  = koefisien regresi untuk Efektivitas terpaan konten Tiktok (X1) = 0,528

Menunjukkan bahwa apabila setiap adanya peningkatan variabel Efektivitas terpaan konten Tiktok, maka akan mengakibatkan variabel perilaku konsumtif (Y) akan naik sebesar 0,528.

$\beta_2$  = koefisien regresi untuk Efektivitas terpaan konten Instagram (X2) = 0,472

Menunjukkan bahwa apabila setiap adanya peningkatan variabel Efektivitas terpaan konten Instagram, maka akan mengakibatkan variabel Perilaku Konsumtif (Y) akan naik sebesar 0,472.

$\epsilon$  = faktor lain yang tidak diteliti.

### Uji Simultan (F)

Berdasarkan hasil Uji F dibawah, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $\alpha < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya variabel Efektivitas Terpaan Konten Fashion Tiktok (X1) dan Efektivitas Terpaan Konten Instagram (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y).

**Tabel 6**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1337.211	2	668.606	80.723	.000 <sup>b</sup>
	Residual	389.289	47	8.283		
	Total	1726.500	49			

---

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif(Y)

---

b. Predictors: (Constant), Efektivitas Terpaan Konten Fashion Instagram(X2),  
Efektivitas Terpaan Konten Fashion Tiktok (X1)

---

Sumber: Hasil Data Penelitian SPSS (2024)

### Uji Parsial (t)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial variabel independent yaitu Efektivitas terpaan konten Tiktok (X1) dan efektivitas terpaan konten Instagram (X2) Terhadap variabel dependen yaitu Perilaku Konsumtif (Y).<sup>32</sup>

**Tabel 7**  
**Hasil Uji t**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t <sub>hitung</sub>	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.902	2.896		1.002	.321
	Efektivitas Terpaan Konten Fashion Tiktok (X1)	.528	.128	.468	4.119	.000
	Efektivitas Terpaan Konten Fashion Instagram (X2)	.472	.116	.462	4.068	.000

---

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

---

Sumber: Hasil Data Penelitian SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa variabel efektivitas terpaan konten TikTok dan efektivitas terpaan konten Instagram memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumtif.

### Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)

Tabel dibawah menunjukkan bahwa nilai R Square (R<sup>2</sup>) adalah 0.775 yang dapat disimpulkan Efektivitas Terpaan Konten Fashion Tiktok (X1) dan Efektivitas Terpaan

---

<sup>32</sup> A Fitria dan AY Nugroho, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Harga dan Ulasan Produk Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi dalam Marketplace," *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking* 3, no. 2 (30 November 2023): 188–99, <https://doi.org/10.28918/VELOCITY.V3I2.1127>.

Konten Instagram (X2) mempunyai pengaruh sebesar 77,5% sedangkan sisanya 22,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Tabel 8

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 <sup>a</sup>	.775	.765	2.87797
a. Predictors: (Constant), Efektivitas Terpaan Konten Fashion Instagram (X2), Efektivitas Terpaan Konten Fashion Tiktok (X1)				
b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)				

**Diskusi**

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan kedua variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin tinggi efektivitas terpaan konten Tiktok dan Instagram maka mengakibatkan semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang dihasilkan. Penjelasan dari pengaruh masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

**Pengaruh Efektivitas terpaan konten TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif**

Hasil pengujian hipotesis telah terbukti terdapat pengaruh antara Pengaruh Efektivitas terpaan konten TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif. Melalui hasil perhitungan yang telah di lakukan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,119 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 tersebut  $<0,05$ , dengan demikian membuktikan bahwa Efektivitas terpaan Konten Tiktok berpengaruh secara positif terhadap perilaku konsumtif.

**Pengaruh Efektivitas terpaan konten Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif**

Hasil pengujian hipotesis telah terbukti terdapat pengaruh antara Pengaruh Efektivitas terpaan konten Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif. Melalui hasil perhitungan yang telah di lakukan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,068 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 tersebut  $<0,05$ , dengan demikian membuktikan bahwa Efektivitas terpaan Konten Instagram berpengaruh secara positif terhadap perilaku konsumtif.

**Pengaruh Efektivitas Terpaan Konten Fashion TikTok dan Instagram akun @helwabasheel Terhadap Perilaku Konsumtif**

Berdasarkan Nilai  $R_{square}$  yang di dapat sebesar 0,775 atau 77,5% menjelaskan besarnya pengaruh variabel X (efektivitas terpaan konten fashion Tiktok dan Instagram) terhadap variabel Y (perilaku konsumtif). Nilai  $R_{square}$  di atas dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel X terhadap Y adalah sebesar 77,5% sedangkan sisanya 22,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, beberapa kesimpulan dapat diambil mengenai efektivitas terpaan konten fashion di TikTok dan Instagram terhadap perilaku konsumtif pengguna akun @helwabasheel. Penelitian menunjukkan bahwa efektivitas terpaan konten fashion di platform TikTok memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna. Konten yang disajikan di TikTok berhasil menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan remaja dan Gen Z. Faktor-faktor seperti visualisasi yang menarik, tren yang up-to-date, dan interaksi yang dinamis di TikTok, memainkan peran penting dalam mendorong perilaku konsumtif. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa efektivitas terpaan konten fashion di platform Instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna akun @helwabasheel. Walaupun berbeda dalam format dan cara penyajian dibandingkan dengan TikTok, Instagram tetap mampu mendorong pengguna untuk melakukan pembelian melalui fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan Shopping. Instagram memungkinkan pengguna untuk melihat produk secara lebih detail dan terarah, sehingga meningkatkan niat membeli.

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi strategi pemasaran di media sosial. Untuk mencapai target audiens yang lebih muda dan meningkatkan konversi penjualan, merek-merek fashion disarankan untuk memaksimalkan kehadiran mereka di TikTok dengan memproduksi konten yang kreatif dan engaging. Meskipun Instagram tetap penting, mengalokasikan lebih banyak sumber daya dan usaha ke TikTok dapat memberikan hasil yang lebih optimal dalam mempengaruhi perilaku konsumtif remaja. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi melalui platform media sosial memainkan peran krusial dalam mempengaruhi perilaku konsumtif remaja, serta memberikan panduan strategis bagi merek-merek fashion untuk mencapai tujuan pemasaran mereka secara lebih efisien dan efektif.

## Daftar Pustaka

- Andina, Belinda Permata Ayu. "Pengaruh Terpaan Isi Pesan Iklan Akun Tiktok Camille Beauty Dengan Menggunakan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Camille Beauty." *e-journal.uajy.ac.id*, 2022.
- Annur, Cindy Mutia. "Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia." *databoks*, 2023.
- . "Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia." *databoks*, 2023.
- Apriliana, NS. "Pengaruh Intensitas Melihat Iklan Jual Kosmetik Di Instagram Terhadap Tingkat Pengetahuan Dan Perilaku Konsumtif Kosmetik Remaja Putri." *dspace.uii.ac.id* 3, no. 2 (29 Maret 2017): 188–99. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/4681>.
- Azura, Aulia, dan Evawani Elysa Lubis. "Pengaruh Media Sosial Instagram@racunshopeecheck Terhadap Minat Beli Followers." *Telangke:Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi* 4, no. 2 (20 Juli 2022): 32–37.

- <https://doi.org/10.55542/JIKSOHUM.V4I2.385>.
- Cantika, Maulidia Ayu, dan Nursapiah Harahap. "Tiktok Virtual Communication Effectiveness on @Luxxlim.Id Account in Attracting Consumers in Elyo Store." *Jurnal Sains Sosio Humaniora* 6, no. 1 (2022): 888–98. <https://doi.org/10.22437/jssh.v6i1.20864>.
- Cantika, Naura, dan Sutisna Riyanto. "Efektivitas Instagram sebagai Media Informasi dalam Promosi Wisata Panorama Pabangbon Leuwiliang Bogor, Jawa Barat." *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]* 6, no. 2 (20 April 2022): 219–32. <https://doi.org/10.29244/JSKPM.V6I2.722>.
- Evelina, Lidya Wati, dan Dania Elisyia Pebrianti. "Perilaku Konsumtif Bandwagon Effect Followers Instagram Shopee pada Event Flash Sale." *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* 4, no. 2 (23 Desember 2021): 99–110. <https://doi.org/10.25008/WARTAISKI.V4I2.127>.
- Fitria, A, dan AY Nugroho. "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Harga dan Ulasan Produk Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi dalam Marketplace." *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking* 3, no. 2 (30 November 2023): 188–99. <https://doi.org/10.28918/VELOCITY.V3I2.1127>.
- Fitriana, Sandi, Azhari Rendi, A Ratih, K, dan S Laurencia. "Pengaruh Influencer dan Konten instagram @anakjajan Terhadap Keputusan Konsumen di Whats up Cafe." *Promedia* 8, no. 1 (2022): 59–89.
- Fitroh, Kifayatul. "Pengaruh Iklan Produk Fashion Di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa KPI Angkatan Tahun 2019 IAIN Ponorogo," 2022.
- Haharap, Ladyba Furi Ayusyah, Neila Susanti, dan Syahrul Abidin. "Selebgram Sebagai Pendorong Perilaku Konsumtif Mahasiswi Untuk Melakukan Pembelanjaan Digital." *Jurnal Politikom Indonesiana* 7, no. 1 (29 Juni 2022): 15–25. <https://doi.org/10.35706/JPI.V7I1.6661>.
- Halik, Abdul. *KOMUNIKASI MASSA*. Diedit oleh Dr. Hj. Muliati Amin, M.Ag. Makassar: AU PRESS, 2013.
- Harahap, Nursapiah, dan Lubis Delina. "Metode Penelitian Kuantitatif." *Kajian Teori, Kerangka Konsep Dan Hipotesis Dalam Penelitian*, no. June (2018): 1–20.
- Hardani, Andriani Helmina, Ustiawaty Jumari, dan Juliana Dhika. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. LP2M UST Jogja, 2022.
- Larasati. "Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital." *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan* 2, no. 1 (2022): 121–28. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.507>.
- Puspitarini, Dinda Sekar, dan Reni Nuraeni. "Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi." *Jurnal Common* 3, no. 1 (7 Agustus 2019): 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>.
- Putriani, Winda, Anis Endang, dan Sri Narti. "Tiktok Sebagai Media Kreasi Oleh Konten Kreator Dalam Mempromosikan Produk." *Jurnal STLA Bengkulu:Committe to Administration for Education Qualit* 2, no. 2 (2023): 99–114.

- Rasiani, Devi, Indira Fatra Deni, dan Fakhur Rozi Rozi. “Efektivitas Akun Tiktok Dalam Menyajikan Pemberitaan Media Massa Di Kalangan Remaja Desa Bandar Lama Kabupaten Labuhanbatu Utara.” *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan* 1, no. 12 (2022): 2791–2800. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i12.431>.
- Retno, Sary. “Pengaruh Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Followers Instagram @nunirizkypermata).” *repository.radenintan.ac.id*, 16 November 2021.
- Saputra, Fuad Adi, Aini Kusniawati, dan Mukhtar Abdul Kader. “Analisis SWOT untuk strategi pengembangan UKM di wisata kuliner kota Tasikmalaya (studi pada mambo kuliner nite).” *Business Management and Entrepreneurship Journal* 3, no. 2 (5 Juni 2023): 101–13. <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/5184>.
- Sari, Novita, Rustono Farady Marta, Natasia Angreani, Harry Perkasa, dan Muhammad Iman Adi. “Menakar loyalitas konsumen berdasarkan persepsi nilai dan kepercayaan merek geprek bensu.” *Soetomo Communication and Humanities* 2, no. 2 (2021): 75–85. <https://doi.org/10.25139/sch.v2i2.4078>.
- Sazali, Hasan, dan Fakhur Rozi. “Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial.” *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study* 6, no. 2 (2020): 85–95. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.3556>.
- Sembiring, fauzan azmina, dan Indira Fatra Deni. “Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas/Thrift Shop Pada Pasar 18 Kota Binjai.” *Best Journal (Biology Education Science & Technology) Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan* 5, no. 2 (2022): 428–33.
- Silvy, Muffida Rahmatus, Ritna Sandri, dan Deasy Christia Sera. “Perilaku Konsumtif pada Remaja Pengguna Tiktok Shop ditinjau dari Kelekatan Teman Sebaya.” *Jurnal Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)* 7, no. 1 (2023): 4067–75.
- Siyoto, dan Sodik. “Dasar Metodologi Penelitian.” *Dasar Metodologi Penelitian*, 2015, 1–109.
- Taqwa, Yayang Syania Sabilla, dan Imam Mukhlis. “Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z.” *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 11, no. 07 (2022): 831. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i07.p08>.
- Udin, Moch. Bahak. *Buku Ajar Statistik Pendidikan. Forum Statistika dan Komputasi*. Vol. 8, 2021.
- Wati Evelina, Lidya, dan Dania Elisyia Pebrianti. “Pengaruh Konten Akun Tiktok @Handadeshoesby Terhadap Perilaku Konsumtif Perempuan di Surabaya.” *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian* 9, no. 1 (29 April 2023): 1002–15. <https://doi.org/10.52434/JK.V9I1.2100>.
- Yanis, Fauziah, dan Hilda Tamaroba. “Pengaruh Online Shop di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Mutiara 1 Jakarta.” *Promedia (Public Relation Dan Media Komunikasi)* 7, no. 1 (2021): 137–56. <https://doi.org/10.52447/promedia.v7i1.4567>.
- Yasya, Wichitra, Pudji Muljono, Kudang Boro Seminar, dan Hardinsyah Hardinsyah.



- “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Dan Dukungan Sosial Online Terhadap Perilaku Pemberian Air Susu Ibu.” *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* 23, no. 1 (2019): 71. <https://doi.org/10.31445/jskm.2019.1942>.
- Yunita, Evi, dan Hafry Yuliani. “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tik-Tok Terhadap Trend Fashion Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Bengkulu.” *jurnal.umb.ac.id* 04, no. 01 (2023): 49–62.

