



## **Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area**

### ***The Influence of Tiktok Social Media on The Consumption Behavior of Communication Science Students at Universitas Medan Area***

**Nakata Balga & Khairullah\***

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Medan Area, Indonesia

#### **Abstrak**

Tiktok merupakan media sosial baru yang menjadi wadah kepada para penggunanya untuk dapat berekspreasi mengasah bakat melalui konten video. Dengan membuat video menarik, mereka juga dapat berinteraksi dikolom komentar maupun chat pribadi. Adapun tujuan penelitian ini adalah: Untuk Menganalisis pengaruh media sosial tik tok terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Medan Area. Metode penelitian menggunakan kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian secara alamiah dengan menggunakan berbagai metode yang tersedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diperoleh nilai Fhitung > Ftabel ( $4.316 > 2,0$ ) dengan demikian hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Media Sosial Tik Tok Berpengaruh Positif Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Medan Area. Sehingga dapat disimpulkan putusnya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel media sosial Tik Tok (X) terhadap variabel perilaku konsumsi Mahasiswa Komunikasi Universitas Medan Area (Y).

**Kata Kunci:** Media Sosial; Tik Tok; Prilaku dan Konsumsi.

#### **Abstrac**

*TikTok is a new social media platform that allows users to express themselves and hone their talents through video content. By creating engaging videos, they can also interact in the comments section and private chat. The purpose of this study is to analyze the influence of TikTok on the consumer behavior of students at Medan Area University. This thesis employed qualitative research methods. Quantitative research methods are used to conduct research in a naturalistic manner using various available methods. The results show that the value of F count > F table ( $4.316 > 2.0$ ), thus the hypothesis is accepted, so it can be concluded that TikTok Social Media has a Positive Influence on the Consumptive Behavior of Medan Area University Students. So it can be concluded that the null hypothesis  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, which means there is an influence between the TikTok social media variable (X) on the consumptive behavior variable of Medan Area University Communication students. (Y).*

**Keywords:** Social Media; TikTok; Behavior and Consumption.

**How to Cite:** Balga, N., & Khairullah, (2025). Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 7(2): 299-308,

Email: [khairullah@staff.uma.ac.id](mailto:khairullah@staff.uma.ac.id)

ISSN 2722-1148 (Online)



## **PENDAHULUAN**

Media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna (user-generated content) (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial juga menjadi ruang interaksi digital yang memungkinkan berbagai bentuk korespondensi, pertukaran informasi, serta penyebaran data secara cepat kepada khalayak luas, termasuk kalangan remaja. Melalui media sosial, individu dapat saling berdiskusi, berbagi informasi, dan membentuk identitas digitalnya (Boyd & Ellison, 2007).

Salah satu platform media sosial yang tengah digandrungi remaja adalah **TikTok**, sebuah aplikasi berbagi video pendek yang menggabungkan elemen hiburan, kreativitas, dan jejaring sosial. Meskipun terdapat aplikasi serupa seperti Holla, Tamago, Kwai, dan Viva, TikTok menjadi yang paling populer di Indonesia berkat kemudahan penggunaan, fitur interaktif, serta algoritma personalisasi konten (Anderson, 2020; We Are Social, 2023). Popularitas TikTok di kalangan remaja Indonesia menegaskan pergeseran pola interaksi sosial mereka dari tatap muka menuju ruang digital.

Perkembangan teknologi informasi, khususnya melalui TikTok, telah mengubah pola perilaku remaja secara signifikan. Platform ini paling banyak digunakan oleh remaja berusia 17 hingga 24 tahun (Datareportal, 2023), dengan konten yang beragam mulai dari hiburan, tren gaya hidup, hingga edukasi. Namun, di balik sisi positifnya, TikTok juga memunculkan kekhawatiran terkait dampaknya terhadap fokus, pola tidur, interaksi sosial, dan citra diri remaja (Omar & Dequan, 2020). Konten video yang cepat berganti berpotensi menurunkan kemampuan atensi, menimbulkan adiksi digital, serta memengaruhi kesejahteraan psikologis remaja (Montag et al., 2021).

Media sosial TikTok memiliki dampak ganda terhadap perilaku remaja, baik positif maupun negatif. Di sisi positif, TikTok dapat menjadi ruang bagi remaja untuk mengekspresikan diri, meningkatkan kreativitas, melatih keterampilan komunikasi, serta memperluas interaksi sosial melalui kolaborasi digital (Anderson, 2020; Omar & Dequan, 2020). Platform ini juga sering digunakan sebagai sarana hiburan, pembelajaran singkat, bahkan promosi diri yang dapat menunjang identitas personal dan profesional (Montag et al., 2021).

Namun, dampak negatifnya tidak bisa diabaikan. Paparan konten yang terus-menerus melalui algoritma berbasis personalisasi dapat menurunkan konsentrasi belajar, memicu tekanan sosial, serta menampilkan standar hidup atau kecantikan yang tidak realistis sehingga menimbulkan perbandingan sosial negatif (Marengo et al., 2021). Pengguna TikTok berisiko mengalami kecanduan digital akibat fitur pengguliran tanpa batas (infinite scroll), yang pada gilirannya dapat mengganggu pola tidur, meningkatkan risiko kecemasan, depresi, dan masalah kesehatan mental lainnya (Sun & Zhang, 2021).

Dalam konteks pendidikan, penggunaan TikTok di kalangan mahasiswa, termasuk di Universitas Medan Area, menunjukkan fenomena menarik. Banyak mahasiswa yang begitu antusias menggunakan TikTok hingga mengurangi interaksi tatap muka dan komunikasi langsung. Kondisi ini menimbulkan tantangan dalam menjaga etika warga digital (digital citizenship), khususnya terkait dengan penggunaan media sosial secara bertanggung jawab (Livingstone, 2016). Meskipun TikTok dapat menjadi wadah kreatif, penyalahgunaan atau penggunaan berlebihan berpotensi menurunkan kualitas interaksi akademik dan sosial mahasiswa.

Fenomena yang muncul adalah tren populer di TikTok sering menampilkan kehidupan "sempurna" yang memicu tekanan sosial, kecenderungan meniru perilaku tidak sesuai usia, serta normalisasi gaya hidup tertentu. Dampak tersebut sejalan dengan temuan bahwa media sosial berbasis video pendek dapat memperkuat perilaku imitasi dan memengaruhi konstruksi identitas remaja (Vaterlaus et al., 2021). Lebih jauh, meski TikTok dapat mempererat hubungan sosial secara online, penggunaan berlebihan justru meningkatkan risiko isolasi sosial karena waktu interaksi tatap muka berkurang. Oleh karena itu, penting untuk memahami keseimbangan dalam penggunaan TikTok agar manfaat positifnya dapat dioptimalkan dan dampak negatifnya diminimalisasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Omar dan Dequan (2020) meneliti motivasi penggunaan TikTok pada remaja serta pengaruhnya terhadap perilaku digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepribadian dan motivasi, seperti kebutuhan akan hiburan dan interaksi sosial, sangat memengaruhi cara remaja menggunakan TikTok. Temuan ini sejalan dengan artikel ini yang juga menyoroti bagaimana TikTok berfungsi sebagai wadah kreativitas dan sarana komunikasi, namun sekaligus menimbulkan risiko ketergantungan. Studi lain oleh Montag, Yang, dan Elhai (2021) menekankan sisi psikologis penggunaan TikTok, terutama bagaimana algoritma aplikasi memengaruhi atensi dan kesejahteraan mental penggunanya. Hasil riset menunjukkan bahwa paparan berulang pada video singkat yang cepat berganti dapat mengurangi fokus dan meningkatkan risiko adiksi digital. Hal ini mendukung pernyataan dalam artikel bahwa penggunaan berlebihan TikTok dapat menyebabkan gangguan konsentrasi serta memengaruhi kualitas belajar mahasiswa.

Selanjutnya, Sun dan Zhang (2021) meneliti hubungan antara penggunaan TikTok yang berlebihan dengan kesehatan mental remaja di Tiongkok. Hasilnya menunjukkan adanya korelasi signifikan antara penggunaan bermasalah TikTok dengan meningkatnya kecemasan, depresi, dan gangguan tidur. Penelitian ini memberikan bukti empiris bagi artikel Anda yang membahas dampak negatif TikTok terhadap kesejahteraan psikologis mahasiswa. Sementara itu, Marengo et al. (2021) mengkaji hubungan penggunaan beberapa media sosial, termasuk TikTok, dengan perilaku penggunaan smartphone yang bermasalah. Mereka menemukan bahwa TikTok lebih sering dikaitkan dengan penggunaan berlebihan dibanding platform lain, sehingga berkontribusi pada masalah kesehatan digital. Penelitian ini memperkuat argumen dalam artikel mengenai potensi kecanduan dan isolasi sosial akibat penggunaan TikTok.

Akhirnya, penelitian oleh Vaterlaus, Patten, Roche, dan Young (2021) meneliti persepsi remaja dan dewasa muda mengenai pengaruh media sosial berbasis video terhadap perilaku kesehatan. Mereka menemukan bahwa konten TikTok berpotensi membentuk perilaku imitasi, baik positif (seperti pola hidup sehat) maupun negatif (seperti perilaku berisiko). Hasil ini selaras dengan artikel yang menekankan bahwa pengguna remaja cenderung meniru perilaku yang ditampilkan dalam video TikTok, termasuk yang tidak sesuai dengan norma sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana konten yang sering berganti di TikTok mempengaruhi tingkat fokus remaja, serta mengidentifikasi faktor-faktor aplikasi ini yang berpotensi menyumbang pada masalah ini. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi untuk membantu remaja mengelola penggunaan TikTok secara sehat dan meminimalkan dampak negatifnya sehingga melindungi kesejahteraan dan pengembangan positif remaja Indonesia di era digital ini.

## **METODE PENELITIAN**

Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada paradigma positivistik, yaitu pandangan yang menganggap bahwa realitas dapat diukur secara objektif melalui data konkret. Data dalam penelitian kuantitatif berupa angka-angka yang dianalisis dengan alat statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang valid dan dapat digeneralisasikan. Dengan kata lain, metode kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membuktikan hipotesis, serta menggambarkan hubungan antarvariabel melalui analisis numerik (Creswell, 2014).

Metode ini biasanya digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengumpulan data yang terstruktur, seperti kuesioner, tes, maupun survei. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik sehingga hasilnya dapat memberikan gambaran yang objektif mengenai masalah yang diteliti (Neuman, 2014). Oleh karena itu, penelitian kuantitatif dinilai lebih sistematis, terukur, dan dapat diuji ulang oleh peneliti lain.

Dalam penelitian, sumber data memiliki peranan penting untuk mendukung keakuratan hasil. Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi terkait dengan variabel penelitian (Sugiyono, 2022). Berdasarkan sumbernya, data dapat dibedakan menjadi dua kategori utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama melalui instrumen penelitian, seperti wawancara, observasi, maupun kuesioner (Sekaran & Bougie, 2016). Sementara itu, data

sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan selain penelitian yang sedang dilakukan, misalnya melalui literatur, artikel, jurnal, laporan resmi, atau situs internet yang relevan (Johnston, 2017).

Dalam konteks penelitian ini, selain mengandalkan data primer, peneliti juga menggunakan data sekunder untuk memperkuat analisis. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur, artikel ilmiah, jurnal penelitian, serta sumber digital yang terkait dengan fokus penelitian. Penggunaan data sekunder dinilai efisien karena dapat membantu peneliti memahami konteks penelitian secara lebih luas, meskipun perlu kehati-hatian dalam menilai validitas dan relevansinya (Boslaugh, 2007).

Menurut Arikunto (2020), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dianalisis, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan kata lain, populasi adalah keseluruhan elemen yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang ditetapkan adalah seluruh mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Medan Area, yang berjumlah 415 orang (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, 2025).

Sementara itu, sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang diambil dengan teknik tertentu untuk mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono, 2022). Sampel harus memiliki karakteristik yang sama atau setidaknya dapat menggambarkan kondisi populasi secara representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Menurut Arikunto (2020), apabila jumlah populasi cukup besar dan tidak memungkinkan peneliti meneliti semuanya, maka pengambilan sampel menjadi langkah yang efisien dan strategis.

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang mahasiswa. Jumlah ini dinilai representatif untuk menggambarkan keseluruhan populasi, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsure-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian:

**Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian**

Media Sosial Tik Tok X	Indikator
	Penggunaan media
	Kecanduan media Perekembangan media
Perilaku Konsumsi Mahasiswa Komunikasi Universitas Medan Area Y	Indikator
	Sikap
	Tingkah laku
	Perubahan diri
	Faktor internal Motivasi

Uji validitas menggunakan pengujian *construct validity* yang dilakukan dengan teknik korelasi antar skor butir pernyataan dalam suatu variabel yang diamati dengan skor totalnya, dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan level signifikansi 5% dari nilai kritisnya. Untuk mengetahui validitas butir-butir angket dapat diuji dengan menggunakan korelasi *product moment* seperti yang dikemukakan Arikunto (2006) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum x$  = jumlah skor total distribusi X

- $\sum y$  = jumlah skor total
- $\sum xy$  = jumlah perkalian skor X dan Y
- $N$  = jumlah responden
- $\sum x^2$  = jumlah kuadrat skor distribusi X
- $\sum y^2$  = jumlah kuadrat skor distribusi Y

Uji statistik menggunakan model regresi linier sederhana dengan menggunakan bantuan SPSS for windows 20.00 dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

- Y = Variabel terikat (Media Sosial Tik Tok)
- X = Variabel bebas (Perilaku Konsumsi)
- a = Konstanta
- bx = Koefisien Regresi

Menurut Hadari Nawawi (2019), dalam melakukan penelitian ini, adapun teknik yang akan di lakukan dalam proses pengumpulan data adalah:

Untuk memperoleh data serta informasi yang diperlukan, penulis melakukan tehnik pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*). Metode pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari buku buku yang ada hubungannya dengan permasalahan yang dibahas untuk memperoleh berbagai informasi yang dapat membantu di dalam penelitian.
- b. Penelitian Kelapangan (*Flied Research*). Untuk memperoleh data yang dibutuhkan sehubungan dengan penelitian ini maka tehnik yang digunakan adalah: Kuesioner (*Questioner*), yaitu pengumpulan data dengan membuat daftar pernyataan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR) dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pernyataan mempunyai 5 (lima) opsi sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2. Skala Interval**

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2022)

Uji hipotesis menggunakan uji F. Uji F statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara keseluruhan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

Kriteria pengujian, dimana:

$f_{hitung} > t_{tabel} = H_0$  ditolak, jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

$f_{hitung} < t_{tabel} = H_a$  diterima, jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai  $R^2$  yang kecil (nol) berarti kemampuan variabel-variabel bebas (komunikasi interpersonal) dalam menjelaskan variabel-variabel terikat (peningkatan penjualan) amat terbatas.

Rumus uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang dikemukakan Sudjana (2022:383), sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{JK_{reg}}{\Sigma Y^2}$$

Besarnya  $r_{xy\text{hitung}}$  yang diperoleh dikonsultasikan terhadap  $r_{\text{tabel}}$  pada taraf signifikansi 5% dengan  $dk = N-2$ . Bila  $r_{xy\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  5%, maka disimpulkan bahwa pengaruh signifikansi antara variabel seluruh bebas ( $X_1$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ )`

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Tentang Media Sosial Tik Tok Pada Mahasiswa Komunikasi Universitas Medan Area**

No	Indikator Media Sosial Tik Tok	Persentase (%)			
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju
1	Memiliki aplikasi media sosial TikTok	55	29	14	2
2	Mahasiswa mengunduh aplikasi TIK TOK pengaruh dari teman	50	35	12	2
3	Mahasiswa sering memakai aplikasi Tik Tok dan mengikuti video-video viral	25	55	8	2
4	Aplikasi Tik Tok mampu meningkatkan kepercayaan diri	58	23	12	7
5	Pengguna Media Sosial Tik Tok gelisah apabila akunya bermasalah	15	50	25	10
6	Mahasiswa menghabiskan waktunya waktu yang lama dalam menggunakan aplikasi Tik Tok	37	15	48	4
7	Mahasiswa mengikuti perkembangan creator Tik Tok terkenal	6	25	60	9
8	Mahasiswa selalu mengikuti Video viral	5	45	33	13

Berdasarkan hasil penelitian terhadap mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area, maka Hasil Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Tentang Media Sosial Tik Tok, diperoleh gambaran sebagai berikut:

1. Memiliki aplikasi TikTok. Sebagian besar responden menyatakan sangat setuju (55%) dan setuju (29%) bahwa mereka memiliki aplikasi TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh mahasiswa komunikasi telah menggunakan TikTok sebagai bagian dari aktivitas media sosial mereka.
2. Mengunduh TikTok karena pengaruh teman. Sebanyak 50% sangat setuju dan 35% setuju, menunjukkan bahwa faktor lingkungan sosial, khususnya teman sebaya, memiliki pengaruh besar dalam mendorong mahasiswa untuk mengunduh aplikasi TikTok.
3. Menggunakan TikTok dan mengikuti video viral. Mayoritas responden setuju (55%) dan sangat setuju (25%) sering menggunakan aplikasi TikTok serta mengikuti video-video viral. Hal ini memperlihatkan bahwa tren viral menjadi salah satu daya tarik utama penggunaan TikTok.
4. TikTok meningkatkan kepercayaan diri. Sebanyak 58% sangat setuju dan 23% setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa TikTok berkontribusi positif dalam membangun rasa percaya diri mahasiswa, kemungkinan melalui aktivitas membuat konten dan interaksi sosial di platform tersebut.
5. Gelisah bila akun bermasalah. Sebanyak 50% setuju dan 25% ragu-ragu, menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa merasakan kecemasan apabila akun TikTok mereka bermasalah. Hal ini menandakan adanya keterikatan emosional terhadap akun media sosial yang dimiliki.
6. Menghabiskan waktu lama menggunakan TikTok. Sebanyak 37% sangat setuju dan 15% setuju, sementara 48% ragu-ragu. Hasil ini menunjukkan bahwa walaupun ada kecenderungan penggunaan TikTok dalam waktu lama, sebagian mahasiswa merasa ragu untuk mengakuinya, kemungkinan karena kesadaran akan dampak negatif penggunaan berlebihan.

7. Mengikuti perkembangan kreator TikTok terkenal. Sebanyak 60% ragu-ragu dan hanya 6% sangat setuju, memperlihatkan bahwa mayoritas mahasiswa tidak terlalu aktif mengikuti perkembangan kreator TikTok terkenal, melainkan lebih fokus pada konten secara umum.
8. Selalu mengikuti video viral. Sebagian besar responden setuju (45%) dan 33% ragu-ragu, menunjukkan bahwa meskipun tren viral cukup diikuti, tidak semua mahasiswa menjadikannya prioritas utama dalam penggunaan TikTok.

Secara umum, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mahasiswa Komunikasi Universitas Medan Area memiliki tingkat penggunaan TikTok yang cukup tinggi. Faktor teman sebaya dan tren viral menjadi pendorong utama penggunaan aplikasi ini. TikTok juga memberikan dampak positif dalam meningkatkan rasa percaya diri, meskipun di sisi lain terdapat indikasi keterikatan emosional yang dapat menimbulkan kecemasan ketika akun bermasalah. Sementara itu, intensitas penggunaan yang relatif lama berpotensi mengarah pada kebiasaan berlebihan, meskipun tidak semua mahasiswa secara terbuka mengakuinya.

**Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Tentang Perilaku Konsumsi Mahasiswa Komunikasi Universitas Medan Area**

No	Indikator Perilaku Konsumsi Mahasiswa Komunikasi Universitas Medan Area	Persentase (%)			
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju
1	Menggunakan Tik Tok membuat lebih semangat	18	35	39	8
2	Sikap dan tingkah laku dalam berpikir dipengaruhi oleh pengguna aplikasi Tik Tok	45	38	2	11
3	Teman adalah merupakan factor yang mempengaruhi perilaku dalam kampus	11	29	53	7
4	Menggunakan aplikasi Tik Tok dapat memberikan perubahan dalam diri seseorang	14	34	46	6
5	Factor internal berpengaruh dalam perilaku dalam penggunaan media social Tik Tok yang bermanfaat dalam sebuah pembelajaran di dunia kampus	25	45	28	2
6	Rasa kecewa, sedih dan gembira merupakan bagian dari sebuah tingkah laku perilaku	20	55	18	7
7	Aplikasi Tik Tok banyak memberikan sebuah pengalaman yang berharga dalam kehidupan dunia kampus	8	28	57	7
8	Membuka aplikasi Tik Tok pada saat belajar di kampus hal yang sangat menyenangkan	7	49	33	11

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area, analisis deskriptif mengenai tanggapan responden terkait perilaku konsumsi menunjukkan gambaran sebagai berikut

1. Menggunakan TikTok membuat lebih semangat. Sebanyak 35% setuju dan 18% sangat setuju, sementara 39% ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian mahasiswa merasa TikTok dapat meningkatkan semangat, banyak juga yang belum sepenuhnya yakin akan pengaruh positif tersebut.
2. Sikap dan tingkah laku dipengaruhi oleh penggunaan TikTok. Mayoritas responden sangat setuju (45%) dan setuju (38%), sehingga dapat disimpulkan bahwa TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap cara berpikir dan tingkah laku mahasiswa. Hanya sebagian kecil yang menolak pernyataan ini (11%).

3. Teman sebagai faktor yang memengaruhi perilaku di kampus. Sebagian besar responden berada pada kategori ragu-ragu (53%), sedangkan 29% setuju dan 11% sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa pengaruh teman terhadap perilaku mahasiswa di kampus dianggap ada, namun belum sepenuhnya disadari oleh sebagian besar mahasiswa.
4. TikTok memberikan perubahan dalam diri seseorang. Sebanyak 34% setuju dan 14% sangat setuju, namun mayoritas responden ragu-ragu (46%). Artinya, pengaruh TikTok dalam mengubah diri mahasiswa diakui oleh sebagian, tetapi banyak yang masih belum meyakinkannya secara penuh.
5. Faktor internal berpengaruh dalam penggunaan TikTok untuk pembelajaran. Sebagian besar responden setuju (45%) dan sangat setuju (25%), menunjukkan bahwa motivasi dan faktor internal mahasiswa dianggap berperan penting dalam memanfaatkan TikTok untuk tujuan positif, termasuk pembelajaran di dunia kampus.
6. Rasa kecewa, sedih, dan gembira sebagai bagian dari perilaku. Mayoritas responden setuju (55%) dan 20% sangat setuju, sehingga jelas bahwa emosi seperti sedih, kecewa, dan gembira dipandang sebagai bagian yang wajar dari perilaku konsumsi mahasiswa, termasuk ketika berinteraksi dengan TikTok.
7. TikTok memberikan pengalaman berharga dalam dunia kampus. Sebagian besar responden ragu-ragu (57%), sedangkan 28% setuju dan 8% sangat setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun ada yang menganggap TikTok memberikan pengalaman berharga, banyak mahasiswa belum merasa signifikan.
8. Membuka TikTok saat belajar di kampus menyenangkan. Sebanyak 49% setuju dan 7% sangat setuju, namun 33% ragu-ragu dan 11% tidak setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa sebagian besar mahasiswa menikmati membuka TikTok saat belajar, meskipun praktik ini berpotensi mengganggu konsentrasi akademik.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mahasiswa Komunikasi Universitas Medan Area menilai TikTok memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap sikap, perilaku, dan pengalaman mereka. Faktor internal dan eksternal, seperti motivasi pribadi serta pengaruh teman sebaya, turut membentuk perilaku konsumsi mahasiswa terhadap TikTok. Namun, terdapat ambivalensi pada beberapa indikator, misalnya dalam hal menganggap TikTok memberikan pengalaman berharga atau memberikan perubahan diri. Secara umum, mahasiswa mengakui dampak emosional dan perilaku yang muncul akibat penggunaan TikTok, meskipun tidak seluruhnya menilai pengaruh tersebut sebagai sesuatu yang sepenuhnya positif.

## **PEMBAHASAN**

### **Koefisien Korelasi**

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,878. Jika dibandingkan dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi, nilai tersebut berada pada rentang 0,71 – 0,90, yang berarti hubungan antara kedua variabel berada dalam kategori tinggi (Sugiyono, 2022). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara penggunaan media sosial TikTok dengan perilaku konsumsi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.

Artinya, semakin tinggi intensitas mahasiswa dalam menggunakan media sosial TikTok, maka semakin tinggi pula kecenderungan terbentuknya perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh konten, tren, maupun interaksi sosial di dalam platform tersebut. Sebaliknya, rendahnya intensitas penggunaan TikTok juga berhubungan dengan rendahnya pengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa media sosial, khususnya TikTok, memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi generasi muda karena sifatnya yang mudah diakses, interaktif, serta sarat dengan konten yang bersifat persuasif (Omar & Dequan, 2020; Marengo et al., 2021). Oleh karena itu, temuan ini memperkuat bukti empiris bahwa TikTok bukan hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga berperan dalam membentuk gaya hidup dan pola konsumsi mahasiswa.

## **Teori dan Penelitian Terdahulu**

Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial merupakan sarana yang digunakan konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video, serta informasi dengan orang lain. Pandangan ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai ruang interaktif yang mempertemukan individu dalam jaringan komunikasi digital. Sejalan dengan itu, Taprial dan Kanwar (2012) mendefinisikan media sosial sebagai media yang digunakan seseorang untuk membangun hubungan sosial daring dengan cara berbagi isi, berita, foto, dan informasi lainnya dengan orang lain. Kedua teori tersebut menekankan bahwa media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga wadah pertukaran informasi dan ekspresi sosial yang berpengaruh terhadap pola pikir dan perilaku penggunanya.

Mengacu pada penelitian terdahulu, Zendrato (2025) dalam studinya yang berjudul Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus: Mahasiswa Pendidikan Antropologi) menunjukkan hasil uji hipotesis yang menyatakan bahwa nilai t hitung (3,805) lebih besar dari t tabel (1,984). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dapat diterima. Dengan demikian, penelitian tersebut menegaskan bahwa penggunaan TikTok mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap pola konsumtif mahasiswa.

Hasil penelitian Zendrato (2025) memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area. Dalam penelitian ini, hasil uji hipotesis diperoleh nilai F hitung (4,316) lebih besar dari F tabel (2,0). Dengan demikian, hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial TikTok berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Medan Area. Persamaan antara kedua penelitian tersebut terletak pada temuan utama, yakni TikTok tidak hanya menjadi media hiburan dan komunikasi, tetapi juga memengaruhi gaya hidup, keputusan, serta perilaku konsumtif mahasiswa dalam keseharian.

## **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 0,667 atau 66,7%. Angka ini menunjukkan bahwa variabel bebas, yaitu Media Sosial TikTok, mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat, yaitu Perilaku Konsumsi Mahasiswa Komunikasi Universitas Medan Area, sebesar 66,7%. Artinya, penggunaan TikTok memberikan pengaruh yang cukup besar dan positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan TikTok, semakin besar pula kecenderungan mahasiswa untuk menunjukkan perilaku konsumtif, baik dalam bentuk gaya hidup, pilihan konsumsi, maupun sikap dalam keseharian di lingkungan kampus.

Sementara itu, sisanya sebesar 33,3% (bukan 35,4%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Faktor-faktor eksternal tersebut dapat berupa lingkungan pergaulan, kondisi ekonomi, pengaruh keluarga, tren sosial, maupun media sosial lain yang juga berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Zendrato (2025) yang menemukan adanya pengaruh signifikan media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dengan bukti bahwa hipotesis penelitian diterima melalui hasil uji statistik. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa TikTok memiliki kontribusi penting dalam memengaruhi perilaku mahasiswa, khususnya di bidang konsumsi.

## **SIMPULAN**

Peneliti memberikan kesimpulan bahwa hampir semua Mahasiswa Komunikasi Universitas Medan Area memiliki perilaku yang sama dalam penggunaan aplikasi Media Sosial Tik Tok dalam hal mencari para Kreator yang terkenal serta melakukan berbagai interaksi sesama pengguna Tik Tok. Dalam pelaksanaan penelitian ini dapat dilihat bahwa Mahasiswa Komunikasi Universitas Medan Area menggunakan Media Sosial Tik Tok bisa dikatakan masih berdampak positif.

Berdasarkan data diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $4.316 > 2,0$ ) dengan demikian hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Media Sosial Tik Tok Berpengaruh Positif Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Medan Area. Sehingga dapat disimpulkan putusnya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel media sosial TikTok (X) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y) mahasiswa Komunikasi Universitas Medan Area.

Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini yaitu sebesar 0,667. Hal ini menunjukkan bahwa Media Sosial Tik Tok sebagai variabel bebas dapat menjelaskan Perilaku Mahasiswa Komunikasi Universitas Medan Area sebagai variabel terikat sebesar 66,7% pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Medan Area artinya dengan adanya Media Sosial Tik Tok Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Komunikasi Universitas Medan Area berdampak positif dengan baik. sisanya sebesar 33,3 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## REFERENSI

- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: TikTok and Houseparty. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7–12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-03-2020-0011>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Datareportal. (2023). Digital 2023: Global overview report. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. (2025). Data mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi. Medan: Universitas Medan Area.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Livingstone, S. (2016). Reframing media effects in terms of children's rights in the digital age. *Journal of Children and Media*, 10(1), 4–12. <https://doi.org/10.1080/17482798.2015.1123164>
- Marengo, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Montag, C. (2021). One social media company to rule them all: Associations between use of TikTok, Instagram, Snapchat, and Facebook with problematic smartphone use. *Behavior & Information Technology*, 42(3), 1–13. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.2008491>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (ijIM)*, 14(4), 121–137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sun, Y., & Zhang, Y. (2021). The association between problematic TikTok use and mental health among Chinese adolescents. *Journal of Affective Disorders*, 295, 797–804. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2021.08.083>
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding social media*. Ventus Publishing.
- Vaterlaus, J. M., Patten, E. V., Roche, C., & Young, J. A. (2021). #Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. *Computers in Human Behavior*, 113, 106548. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>
- We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Retrieved from <https://wearesocial.com/>
- Zendrato, I. N. (2025). Pengaruh media sosial Tiktok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Studi kasus: Mahasiswa Pendidikan Antropologi). [Skripsi, Universitas Negeri Medan].